



T.C.

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**POLİTİK PAZARLAMA ve ŞANLIURFA İLİNDE  
POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Nesrin ÇULCU KAPLAN**

**ŞANLIURFA – 2019**



T.C.

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**POLİTİK PAZARLAMA ve ŞANLIURFA İLİNDE  
POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Nesrin ÇULCU KAPLAN**

**Danışman**

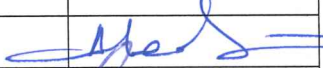


**Prof. Dr. Mahmut Nedim BAYUK**

**ŞANLIURFA – 2019**

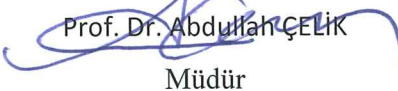
T.C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 095217003 numaralı Nesrin ÇULCUKAPLAN'nın hazırladığı "Politik Pazarlama ve Şanlıurfa İlinde Politik Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 10/06/2019 tarihinde, saat 11:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABUL** (başarılı) olduğuna oybirliği / oyçokluğu ile karar verilmiştir.

10/06/2019

Sınav Jürisi	Unvan, Adı Soyadı	Kanaati	İmzası
Danışman	Prof. Dr. M. Nedim BAYUK	Kabul	
Üye	Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY	Kabul	
Üye	Prof. Dr. Ferit KÜÇÜK	Kabul	

Bu tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

01/07/2019  
  
Prof. Dr. Abdullah ÇELİK  
Müdür

**Not:** a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların, kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek  
o Almıştır  Almamıştır.



HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

Adı-Soyadı: Nesrin ÇULCU KAPLAN

Öğrenci Numarası: 095217003

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Başlık (Türkçe): Politik Pazarlama ve Şanlıurfa İlinde Politik Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yukarıda başlığı belirtilen yüksek lisans tez çalışmamın a) kapak sayfası, b) giriş, c) ana bölümler ve d) sonuç kısımlarından oluşan toplam 110 sayfalık kısmına ilişkin, 09/05/2019 tarihinde danışmanım tarafından Turnitinadlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 19'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar dâhil
- 4- 6 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığımı ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntılar bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden herhangi birisinin yer almadığımı, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

09.05./2019

Hazırlayan Öğrencinin  
imzası

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 09/05./2019

Prof. Dr..M. Nedim BAYUK  
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
(İmzası)

**ÖZET**  
**POLİTİK PAZARLAMA ve ŞANLIURFA İLİNDE POLİTİK PAZARLAMA**  
**FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**ÇULCU KAPLAN, Nesrin**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut Nedim BAYUK**

**Mayıs, 2019, 110 sayfa**

Pazarlama hizmet ve ürünün piyasaya sunulmasında kullanıldığı gibi politik etkinlikler içinde kullanılabildiği görülmektedir. Politik sahada bahsi geçen etkinlikler ve siyasi uygulamalar yapılması, siyasete dayalı etkileşim kurulması biçiminde de görülebilmektedir. Bu bağlamda politik pazarlama, düşüncesinin temelinde bir anlayışın veya bir kişinin pazarlanması düşüncesi yatmaktadır. Buna ek olarak siyasi bağlamda önder konumunda yer alanların politik pazarı meydana getirmede önem teşkil eden bir yere sahip oldukları görülmektedir. Bu çerçevede siyasal pazarlama farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir ve siyasal pazarlama etkinliklerinin etkin olabilmesi için bazı siyasi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine gereksinim duyulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihleri yönünde etkili olup olmadığı, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu ölçümlemek ve saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda Şanlıurfa ilinde yaşayan 399 seçmenle anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan uygulama sonucunda araştırmaya katılım gösteren kişilerin siyasi partilerin propaganda araçlarından orta düzeyde etkilendiği, siyasi parti aday ve liderinin özelliklerinden, siyasi parti projelerinden ve siyasi partinin bakış açısından yüksek düzeyde etkilendiği, siyasi parti aktivistliğinden ise düşük düzeyde etkilendiği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Politik Pazarlama, Şanlıurfa, Seçmen

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON POLITICAL MARKETING AND POLITICAL MARKETING ACTIVITIES IN ŞANLIURFA PROVINCE**

**ÇULCU KAPLAN, Nesrin**

**Master's Thesis**

**Department of Management**

**Advisor: Prof. Dr. Mahmut Nedim BAYUK**

**May 2019, 110 Pages**

It can be seen that the formation of marketing can be used in the release of the service and the product, and that the said formation can be used with in the political activities. The activities and political practices mentioned in the political field can also be seen in the form of interaction based on politics. In this context, political marketing is based on the idea of an understanding or marketing of a person or an opinion. In addition, it is observed that those who are leaders in the political context have an important place in creating the political market. Within this framework, political marketing is evaluated from a different point of view and some political activities need to be realized in order to be effective in political marketing activities.

The purpose of this study is to determine whether political marketing activities are effective in terms of voting preferences of voters and how effective it is if it is effective. For this purpose, 399 voters living in the province of Şanlıurfa were surveyed. As a result of the study, it was found that the people who participated in the research were affected from the propaganda tools of the political parties at a moderate level, were affected from the characteristics of the political party candidate and leader, political party projects and the political party at a high level and were affected from the political party activism at a low level.

**Keywords:** Marketing, Political Marketing, Şanlıurfa, Voters

**POLİTİK PAZARLAMA ve ŞANLIURFA İLİNDE POLİTİK  
PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI .....	II
ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ.....	III
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
EK LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ .....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**PAZARLAMA VE POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA**

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE SİYASET-PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	3
1.2. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI .....	9
1.3. POLİTİK PAZARLAMANIN ÖNEMİ .....	14
1.4. POLİTİK PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	16
1.5. POLİTİK PAZARLAMAYI ETKİLEYEN UNSURLAR .....	18
1.5.1. İktidar .....	18
1.5.2. Muhalefet.....	19
1.5.3. Medya .....	21
1.5.4. Baskı Grupları .....	22
1.5.5. Seçmenler .....	24
1.6. LİTERATÜR TARAMASI.....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PARTİLERDE PAZARLAMA

2.1. SOSYOLOJİK BAKIMDAN SEÇMEN DAVRANIŞI .....	30
2.2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINDA KARAR VERMEYE ETKİ EDEN FAKTÖRLER .....	31
2.2.1. Tutum ve Değerler Biçimi.....	31
2.2.2. Ekonomik Faktörler.....	32
2.2.3 Demografik Faktörler .....	33
2.2.4. Kişilik ve İdeoloji .....	36
2.2.5. Ülkedeki Siyasi Sistem.....	37
2.2.6. Liderin ve Adayın Özellikleri.....	38
2.3. SİYASİ PARTİLERDE PAZARLAMA KARMASI.....	39
2.3.1. Siyasal Ürün .....	39
2.3.1.1. Lider ve Lider İmajı.....	39
2.3.1.2. Parti Kimliği ve İdeolojisi.....	42
2.3.1.3. Adaylar.....	44
2.3.2. Siyasal Fiyatlandırma .....	44
2.3.3. Siyasal Dağıtım .....	45
2.3.4. Siyasal Tutundurma.....	46
2.3.4.1. Siyasal Reklam .....	47
2.3.4.2. Propaganda.....	49
2.3.4.3. Kamuoyu Araştırmaları .....	50
2.3.4.4. Medya İlişkileri.....	52
2.4. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA .....	53



2.5. SOSYAL MEDYA VE ARAÇLARI.....	56
2.6. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL PAZARLAMA .....	59
2.7. KULLANICILAR TARAFINDAN OLUŞTURULAN İÇERİK VE SEÇİM KAMPANYALARI .....	68

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **POLİTİK PAZARLAMA VE ŞANLIURFA İLİNDE POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	71
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	71
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	72
3.3.1. Geçerlilik Güvenilirlik Analizleri .....	73
3.4. VERİLERİN ANALİZİ .....	76
3.5. BULGULAR .....	77
3.5.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular .....	77
3.5.2. Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular .....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	91
KAYNAKÇA.....	94

## **KISALTMALAR**

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**AK Parti** : Adalet ve Kalkınma Partisi

**ANAP** : Anavatan Partisi

**CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi

**DP** : Demokrat Parti

**DSP** : Demokratik Sol Parti

**HDP** : Halkların Demokratik Partisi

**SMS** : Kısa Mesaj Servisi

**SP** : Saadet Partisi

**TDK** : Türk Dil Kurumu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Siyasal Pazarlamada Yönelimler .....	12
<b>Tablo2:</b> Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Siyasi Partilerin Özellikleri .....	14
<b>Tablo 3:</b> İdeal Örneklem Büyüklükleri .....	73
<b>Tablo 4:</b> Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri	75
<b>Tablo 5:</b> Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 6:</b> Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları .....	80
<b>Tablo 7:</b> Cinsiyet ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 8:</b> Yaş ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 9:</b> Medeni Durum ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	83
<b>Tablo 10:</b> Meslek ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 11:</b> Eğitim Durumu ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	85
<b>Tablo 12:</b> Aylık Gelir ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 13:</b> Parti Üyesi Olma ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	90

## **EK LİSTESİ**

**Ek 1:** Anket soruları.....ek s.1



## GİRİŞ

Pazarlama; birey yaşamı içindeki varlığını devamlı olarak sürdüren, teknolojik yapılanmalar ile doğrultulu şekilde kendini güncelleyen, toplumun ayrılmaz bir parçası haline alan ve önem teşkil eden bir etkinliktir. Pazarlama metot ve standartlarının devamlı olarak yapılanması ve farklılaşması pazarlamanın önemini açıklamaktadır. Pazarlama süreci içerisinde, satış ve mal algısının egemenliğinden sonra pazar merkezli düşüncenin egemen olması, kar hedefi olan ya da olmayan bütün işletmelerin ilgisini çekmiş, tüm sahalarda pazarlama metot ve standartları kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama oluşumunun yapılanması özellikle düşüncelerin, işletmelerin ve bireylerin pazarlanması durumu politik pazarlama süreç ve sistemlerini gündeme getirmiştir.

Siyasi pazarlama konusu politik ortamda oluşan partiler, politik önderler ve/veya adaylar tarafından hayata geçirilmekte olan tanıtım ve oy kazanma etkinlikleri her geçen gün ciddi bir hal aldığından konu hakkında bilimsel çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmıştır. Seçmenlerin düşüncelerini inceleyerek söz konusu kişilerin oy verme eylemleri üzerinde rol oynamak üzere dünyanın birçok ülkesinde siyasi partiler tarafından politik pazarlama etkinlikleri uygulanır duruma gelmiştir. Bu bağlamda politik pazarlamanın bugünün yaşamında yer almasıyla her alanda olduğu gibi politik pazarlama sahasında da yoğun bir biçimde rekabet yaşanmaya başlamıştır.

Politik pazarlama sahasında yapılan akademik incelemelerde politik pazarlama oluşumunun önem seviyesinin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da 'Birinci Dünya Savaşı'nın ardından arttığı, Türkiye'deyse yaşanan askeri müdahale süreçleri ve yasaklardan kaynaklı ancak 1990'lı senelerin başından itibaren uygulandığı görülmüştür.

Çağdaş demokrasilerin vazgeçilmeyen etmenlerinden biri olan politik pazarlama; politik taleplerin tespit edilmesiyle başlayan, taleplerin karşılanmasına ilişkin çözümlerin yapılandırıp, bunları türlü politikalar ile seçmenlere sunan ve karşılığında seçmenlerin desteğini almaya ve alınan desteğin kaybedilmemesi için çalışan bir süreci ifade etmektedir. Siyasi partilerin buldukları konuma göre pazarlama politikaları yapılandırabilmeleri, söz konusu politikaların seçmenler

tarafından doğru algılanmasının sağlanması ve pazarlama etkinliklerinin seçim öncesi ve seçimin ardından gelişen dönemde de devam etmesi siyasi partilerin başarılı olmaları bağlamında önem teşkil eden katkılar sağlayacaktır. Politik pazarlamadan faydalanmayan partilerin de başarılı olamama ihtimallerinin artacağına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bugünün dünyasında siyasi adayların ve siyasi partilerin seçimleri kazanabilmeleri için siyasi pazarlamanın vazgeçilmez bir etmen olduğu bilinmektedir.

Demokrasıyla yönetilen, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde siyasi pazarlama, türlü metot, uygulama ve politikalar şeklinde gerçekleşmesine karşın söz konusu ülkelerin tamamında siyasi tercihler yapılmakta ve seçim propagandaları yapılmaktadır. Seçim propagandalarını en etkili şekilde düzenlemek, yürütmek ve en düşük maliyetle en fazla oyu alabilmek bütün siyasi partilerin ortak hedefleridir.

Siyasi markalar tercih etmenin karar alma süreci üzerinde etkili olarak, stratejilerinin daha kolay özümsemesi sağladığı bilinmektedir. Buna ek olarak kuvvetli siyasi markalar seçmen grubuna ilişkin önderlerin verdiği iletilerle paralel biçimde önemli, tutarlı ve özel iletiler vermektedirler. Siyaset oluşumu içerisinde bulunan faktörleri marka olarak düşünmek ve marka politikaları yapılandırmak için öncelikle marka kimliğini ve söz konusu markaların uygulamalarını özümseyerek yaşama geçirmek gerekmektedir. Ticari mallar gibi politik sahadaki mallar da bilinçli ve planlı bir biçimde oluşturulmuş bir marka kimliği algısına sahip oldukları zaman marka idamesini daha etkin gerçekleştirmektedirler.

Bugünün dünyasında kitle etkileşim araçlarının yaygın hale gelmesi, söz konusu alanda yaşanan teknolojik yapılanmalar, daha büyük gruplara erişilmesini sağlamaktadır. Bahsi geçen yapılanmayla beraber siyasi partiler ve siyasi parti temsilcileri, kitle etkileşim araçlarını daha çok kullanmaya başlamışlardır. Buna ek olarak politik kişilikler, düzenledikleri toplantı ve mitingler, afiş, reklam ve broşürle seçmenlerde aktif olmaya çabalamaktadırlar. Bu bağlamda yaptığımız inceleme, siyasi pazarlama metotlarının seçmen tavırlarını etkileme seviyelerini ve yönünü araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu etkinliklerinin seçmen üzerindeki etkilerini ve boyutlarını değerlendirmek amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

#### 1.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE SİYASET-PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Ekonomik yaşantının vazgeçilmez varlıkları olan işletmeler, kuruluş gerekçeleri sebebiyle, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verip, bunları tüketiciye ulaştırırken kendi varlıklarının devamı için de kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda pazarlama, kişisel ve örgüt çıkarları doğrultusunda, hizmet ve ürünlerin, ortaya çıkarılması, piyasada tutundurulması, dağıtılmasının, planlanması ve uygulamasıdır (Mercan, 2015, s. 22). Diğer ifadeyle pazarlama, işletmeler tarafından üretilen hizmet ve ürünlerin, potansiyel veya mevcut müşterilere ulaştırmak ve satış yapmak için gerçekleştirilen eylemlerdir. Pazarlama süreçlerine ait yönetim ve takipler, özetle pazarlama yönetimi, bir hizmet ya da ürünün üretiminden önce fikir ve tasarım aşamalarından itibaren, üretimini, fiyatlandırılmasını dağıtımını, hedef kitleye ulaştırarak, satın alma eylemini gerçekleştirmek için ikna etmeyi, satın almanın ardından geri bildirimleri, müşteri ile ikili iletişime dönüştürerek değerlendirmeyi gerektiren sürecin yönetimidir şeklinde tanımlamak mümkündür (Bardakoğlu, 2016, s. 129).

Pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını kar elde ederek öngörme, belirleme ve gerçekleştirmekten oluşan bir yönetim sürecidir. Pazarlama çerçevesinin basit tutulması son derece önemlidir. Yöneticiler tarafından önceden planlanan etkinlikler, işe yarayan hamlelerin bulunmasını ve nerede, ne şekilde etkili olduklarının öğrenilmesini mümkün kılmaktadır. Kurum pazarlaması, kurum yönetiminin mesuliyetindedir ve kendi gücüne dikkat çekip, farkındalığını sağlayabilen organizasyonlar, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında büyük önem taşımaktadır (Samani, Setted ve Shahbazi, 2017, s. 117).

Pazarlama, işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin, son tüketiciye ulaştırılarak, mevcut müşterilerde sadakat sağlanmasını ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlar. Müşteri memnuniyeti, bu sebeple pazarlama kavramının temel noktalarındandır. Pazarlamanın bu bağlamında, yapılan satın alma eyleminden memnun kalan tüm müşteriler, işletme için zaman içerisinde sadık müşteri haline gelmektedir. Sadık müşteriler sürekli yaptıkları satın alma eylemiyle işletmeye gelir

ve kar sağlamaktadırlar. Pazarlamanın temeli, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek, bunlara karşılık ürün ve hizmet sunulmasıdır (Kuş, 2016, s. 55). Pazarlama, müşteri isteklerinin karşılanması yanı sıra işletme hedeflerinin de gerçekleştirilmesini amaçlar. Bir pazarlama sürecinin başarılı sayılabilmesi adına hem tüketici hem de üreticinin istekleri karşılanmış olmak durumundadır (Santaş, Kurşun ve Kar, 2016, s. 24).

Ürün kalitesi, fiyatı ve ürün için hazırlanan reklam faaliyetleri gibi çeşitli değişkenler ile pazarlama şekillenmektedir. Pazarlama, temel anlamıyla faaliyete ait karar değişkenleri arasındaki karşılıklı bağlantı olarak tanımlanabilir. Yönetimsel düzey karar verme süreci, yönetimsel nitelikler ile belirlenmektedir. Varlıkların koordine edilme kapasitesi ve otorite karşılaşması geleneksel anlamda yönetim tecrübesi ile ilişkilendirilmektedir. Reklam ve yönetimde karmaşık operasyonel ve anahtar seçimlerle ilişkili olan pazarlama karması, yönetimsel niteliklerle beraber birden çok unsuru içerisinde barındırmaktadır (Patil ve Bach, 2017, s. 7146). Bunun yanında, ekonomik krizler ile pazarlama karmasının bileşenleri birbirinden direkt olarak etkilenmektedir (Salman, Tawfik, Samy ve Arial-Tur, 2014, s. 51).

Pazarlama yönetim süreci, işletme tarafından hazırlanırken bir araya getirilen ve yönetilen olgu pazarlama karması bileşenlerini meydana getirmektedir. Doğru ürün ya da hizmet, doğru zamanda, doğru kitle ile pazarlama bileşenlerinin, kontrollü ve planlı bir şekilde uygulanması ile buluşmaktadır. Özetle, pazarlama karması bileşenleri, pazarlama yönetiminin temel parçaları arasındadır. Pazarlama karması bileşenlerini, bir tanım ile özetlemek gerekir ise; “hizmet edilmesi planlanan hedef pazarda, pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan konuların belirlenmesine temel oluşturan ve 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) olarak ortaya çıkıp daha sonra 3P'nin (Süreç, İnsan, Fiziksel Varlıklar) eklenmesiyle 7P olarak adlandırılan bileşenler topluluğudur.” olarak anlatılması mümkündür (Nardalı ve Boyacı, 2016, s. 49). Pazarlama kavramının önemli bir bölümünü oluşturan pazarlama karması bileşenleri sırasıyla aşağıda özetlenmiştir;

Ürün (Product) Kavramı: Ürün planlaması ile pazarlama karmasının hayata geçirilmesine başlanır. Tüketici ihtiyacını karşılayan somut ya da hizmet gibi soyut, pazarda ticari bir karşılığı olan metalara ürün denmektedir. Fikir aşamasından,



ürünle ilgili olan tüm süreçler ürün başlığı altında detaylandırılmaktadır. Diğer bir anlatım ile ürün “Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir”. Piyasaya sürülen ürünün piyasan kaldırılincaya dek geçtiği tüm aşamaları da kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin içerisinde yeni ürünün piyasaya sürülmesinden piyasadan kaldırılincaya kadarki geçen tüm aşamaları kapsamaktadır. Markalaşma, pazarlama sürecinin önemli bir parçasıdır. Markalaşmanın, somut ürünlerdense, hizmet tarzı soyut ürünler üzerinde daha büyük bir etkisi mevcuttur. Doğru tüketiciye sunulan soyut ürünler ile satın alma eyleminin sıklığı artmaktadır (Nardalı ve Boyacı, 2016, s. 57). Markaların hedef kitleye ulaşmalarının artması bu yöntemle sağlanmaktadır.

**Fiyat (Price) Kavramı:** Fiyatın tanımı; “pazarlama süreci içerisinde tüketiciler tarafından alınan ürüne karşılık satıcı ya da hizmet verene ödenen değer olarak” şeklinde anlatılmaktadır. Fiyat kavramı, işletmelerin oluşturduğu pazarlama karmasının başarıya ulaşmasını sağlayan unsurlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Pazarlama karması ürünleri arasında firmaya gelir getiren tek ürün, fiyat kavramıdır. Geri kalan bileşenler, firmalar için maliyet kalemleri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra fiyat değişimleri, satış ve karlılığı kısa dönemde etkileyebilmektedir. Pazarda yerini alacak yeni bir ürünün, tanımı, dağıtımı ve iletişim şeklinin belirlenmesi uzun zaman yayılırken, fiyat kavramı son derece esnek olarak, hızla değişebilmektedir. Ülkedeki ekonomik durum, tüketici satın alma gücü gibi farklı çevresel faktörler, fiyat üzerinde etkili olabilmektedir. Gelişmiş bir ülkede var olan, yüksek satın alma gücü ve ekonomik istikrar sayesinde fiyat kavramı diğer pazarlama karması bileşenlerinden daha geri planda kalabilmektedir (Kuş, 2016, s. 55). Doğru fiyat politikası ile işletme pazar payını artırmaktadır.

**Dağıtım (Place) Kavramı:** Ürün veya hizmetin tüketici ile buluşturulması, pazara sunulan ürünün fiyat politikası belirlendikten sonraki aşamadır. Piyasada var olan bir ürününü satış kanalları satış ile doğrudan alakalıdır. Bunun yanında dağıtım kavramı “dağıtım bileşeni ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçirdiği bütün aşamaları kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktalarında nereye

konulacağı vs. gibi kararlarda dağıtım bileşeninin altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır.” olarak tanımlanabilmektedir(Kuş, 2016, s. 74). Diğer yandan dağıtım; ”bir mal veya hizmeti üretim aşamasından tüketim aşamasına ulaştırma çabaları” olarak da ifade edilebilmektedir. Dağıtımda yer alan bu ulaştırma faaliyetleri dağıtım kanalındaki farklı kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Bahsi geçen kurum ve kuruluşlar, dağıtım şirketleri, pazarlama çantaları, finansal aracı kuruluşlar vb. olarak sıralanabilmektedir (İnce, 2017, s. 78).

**Tanıtım (Promotion) Kavramı:** Tanıtım ve tutundurma kavramları pazarlama karmasında birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Tutundurma kavramı, “ürün ve hizmetlerin, işletmelerin veya bir insanın fikrini belirlenen hedef pazara olumlu bir etki bırakacak şekilde tanıtılması ve benimsetilmesine tutundurma faaliyeti” olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir anlatım ile “işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra tanıtım kavramının içerisinde farklı araçlar mevcuttur, bu araçlar (Kuş, 2016, s. 63);

**Reklam:** Belirli bir mecrada ücret karşılığı gerçekleştirilen kitlesel tanıtım aracıdır.

**Halkla İlişkiler Faaliyetleri:** Odak notasının taleplerine göre şekillenen ve işletme amaçlarına hizmet eden, tanıtım aracıdır.

**Satış Promosyonu:** Satışlarda artış sağlamak adına belirli zamanlarda gerçekleştirilen satış kampanyalarını kapsayan tanıtım aracıdır.

**Kişisel Satış:** Tanıtım görevlilerinin, ürün veya hizmetin tanıtımını, yüz yüze veya telefon ile gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetidir.

Pazarlama biriminin sahip olduğu pazarlama felsefesi, çalışanlar ve satışlar üzerinde etkili olmakta ve tutundurma karmasının başarısını doğrudan etkilemektedir (Dedeoğlu, 2016, s. 39). Bunun yanında pazarlamanın 7P’si, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra, insan, fiziksel unsurlar ve süreci de barındırmaktadır.

Toplumda gerçekleşen değişimler sonucunda pazarlamanın uygulama biçiminde ve yapısında önemli değişimler gerçekleşmiştir (Tan, 2002a, s. 13). Politik açıdan bakılırsa bu değişimin seçmen yönlü bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Seçmenlerin nelere ihtiyacı olduğu ve dikkati çekmek için hangi uygulamalara başvurulması gerektiği sorusu bu alanın özgün yöntemler geliştirmesine neden olmuştur. Belirlenen hedeflere yönelik yeni plan ve stratejiler oluşturmak olağandır (Bulut, 1994, s. 1). Bahsedilen stratejinin uygulanması ile sağlanacak olan görünürlük sayesinde bu pazarlama yöntemini kullanan siyasetçi hem tanınmak hem destek toplamak için istediği seviyeye yükselebilecektir.

Siyasal partiler, hitap ettiği kitle tarafından aldığı destek sayesinde devlet içinde iktidar pozisyonuna sahip olarak yönetim gücünü elde etmeye çalışan ve bu konuda sürekliliği oluşturmaya gayret eden, varlığını uzun süre boyunca koruma hedefini güden örgütler ve siyasal topluluklardır (Özbudun, 1974, s. 4). Siyasal partiler amaçlarına ulaşabilmek için çeşitli çalışmaları hayata geçirirler. Bu hususta etkili bir çalışma yürütmek için pazarlama alanının alt kolu olan siyasal pazarlamadan yararlanmak olası bir durumdur.

Siyaset bir bilim ve çalışma alanı olarak tarihsel olarak eski çağlara dayanmaktadır. Milattan önceki dönemlerde bile siyaset konusunda çeşitli izler görmek mümkün olabilmektedir. Antik Yunan şehirlerinin yönetimleri için üretilen bilgiler ve yapılan tartışmalar siyaset bilimi kapsamında değerlendirilebilir. Siyaset biliminin bir yönetim bilimi olarak değerlendirilmesinde ise herhangi bir sakınca yoktur. Siyaset bir sözcük olarak ülke ve devlet yönetimi olarak kavramsallaşmıştır (Kışlalı, 1999, s. 17).

Toplumsal yapılar genel olarak homojen bir nitelikten uzaktır ve yönetim kademesinde bulunanlar ile yönetilenler arasındaki dengeyi koruyarak modern bir yönetimin oluşturulması için demokrasinin sağlıklı bir şekilde tesis edilmesi gerekmektedir. Birbirini dengede tutan unsurların varlığından bahsetmedikçe demokrasiden söz etmek mümkün olmayacaktır. Duverger'e (1964, s. 353) göre demokrasi, yönetilen kişilerin yönetim kademesini oluşturacak olan iktidarı açık ve özgür bir şekilde seçimle iş başına getirdiği bir rejimdir. Kısaca halkın kendisini yönetebilmesi olarak tanımlanan demokrasiyi otoriter rejimlerden ayıran unsur, bu

yönetim anlayışında temel olarak halkın onayının var olması sayılabilir (Akgün, 2007, s. 1).

Demokratik toplumlarda farklı çıkarlara sahip olan gruplar aynı şekilde düzen içinde kendilerine yer bulabilir. Toplum kendi düşüncelerini ve isteklerini seçim yöntemiyle ortaya çıkarır. Politika kavramı bu açıdan çıkarların uzlaştırılması hususunda yapılan faaliyetler olarak kavramsallaştırılmıştır (Kapani, 2002, s. 20-21).

Yapılan tanımlardan ve açıklamalardan yola çıkarak siyaset ile pazarlamanın ortak fikirlere ve benzer bir felsefe anlayışına sahip olduğu söylenebilir. Pazarlama da esasen farklı çıkarlara sahip olan grupları ortak bir noktada buluşturmak için çabalamaktadır. Pazarlama bulunduğu pazarı iyi bir şekilde analiz ederek amaçladığı değerlerin benimsenmesine yönelik planlar yapar ve uygular. Pazarlama ve siyaset koordineli bir şekilde çalışma yürüterek toplumda sağlıklı bir mekanizmanın oluşturulması için birlikte çalışmalar yürütebilirler (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 4). Bu iki alan için ortak bir çalışma sistemi oluşturmak büyük yararların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Sosyal alanda faaliyet gösteren çok sayıda oluşum toplum nezdinde iyi konuma sahip olabilmek için pazarlama bilimine başvurmaktadır (Tan, 2002b, s. 11). Çünkü çok sayıda kurumun var olması ve yapılan faaliyetleri duyurma zorluğu yüksek bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Siyaset alanı da bu sebeple pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü çok sayıda siyasi partinin var olduğu ve oy oranlarının dengeli bir dağılım gösterdiği demokratik rejimlerde siyasi partiler arasında güçlü bir rekabet yarışı bulunmaktadır. Siyasi partiler hedefledikleri amaca ulaşmada doğru yöntemleri kullanmak istediği için bir bilim olarak kabul edilen pazarlamanın ilkelerini faaliyetlerine uyarlamak zorunda kalmışlardır (Tan, 2002a, s. 14).

Pazarlama siyasetin birçok alanında kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri siyasi kampanya hazırlama aşamasıdır. Siyasi bir kampanya hazırlamak için pragmatik yöntemler kullanılmalı ve doğru bir strateji oluşturulmalıdır (Mauser, 1983, s. 23). Siyaset alanına profesyonel bir yaklaşım getirdiği için dünyanın her yerinde siyasi partiler pazarlama alanına başvurmak durumunda kalmışlardır. Bu iki alanın birbirine benzeyen yanlarının var olması siyaset alanını daha avantajlı hale

getirmektedir. İki alan da strateji oluşturma, pazar araştırması yapma, hedef kitle belirleme, pazarı bölümlendirme ve konumlandırma yapma çalışmalarını uygulamaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 52).

## 1.2. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamanın siyaset alanında kullanılması görece yeni bir durumdur. Siyasal pazarlama kavramı ilk kez 1956 yılında Kelley tarafından kullanılmıştır (Harris, Lock ve Nievelt, 1999, s. 2). Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama kavramını 1985 yılında genişletmesiyle birlikte siyasal pazarlamadan kavramsal olarak bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Buna göre pazarlama hem bireysel hem örgütsel amaçları gerçekleştirmek için malların ve hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması sürecinde yapılan faaliyetlerin bütünüdür (Kolovos ve Harris, 2005, s. 4).

Pazarlamanın bir alt dalı olarak kabul edilen siyasal pazarlamada ana aktör genel olarak siyasi partilerdir. Pazarları oluşturan kitle ise seçmenlerdir. Siyasal partiler mal ve hizmet pazarlaması sürecinde pazarlamanın kullandığı bütün unsurları kullanmaktadır. Bu süreçte toplumu oluşturan seçmenlerin tatmin edilmemiş bütün ihtiyaçları tek tek belirlenir ve partinin seçim programı bu araştırmaya göre oluşturulur. Devam eden süreçte adaylar belirlenir, duyuru çalışmaları yapılır ve pazarlamanın birçok uygulaması kullanılarak seçmene ulaşmaya çalışılır. Burada amaç, ikna etme yöntemini kullanarak seçmen tercihinin partiye kaydırılmasıdır (Aydın ve Özbek, 2004, s. 146).

Siyasal pazarlama alanının içine basit kamuoyu araştırmaları yapmak, etkili konuşma yöntemleri geliştirmek ve haber yönlendirmek gibi çok sayıda faaliyet ve unsur girmektedir. Bu yapılan çalışmaların hepsi siyasal iletişim kapsamına girmektedir (O'Shaughnessy, 2001, s. 1051).

Siyasal pazarlama kavramı son yıllarda öne çıkan önemli bir kavram olsa da bu alanın geçerliliği ve varlığı konusunda hala çokça tartışma bulunmaktadır. Bu yüzden net ve kesin bir tanıma henüz ulaşılamamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 25). Siyasal pazarlama kavramı siyasal süreçleri kapsayan olaylardan olan aday gösterilmeden seçilmeye kadar geçen bütün süreci kapsamaktadır (Tek, 1995, s. 34). Siyasal pazarlama başka bir tanıma göre seçmen kitlesine göre doğru adayı

belirlemek, adayın bütün kitle tarafından tanınmasını sağlamak, diğer partilerin faaliyetlerini geçecek şekilde faaliyetler düzenlemek ve seçimden galibiyetle ayrılmak gibi faaliyetleri gerçekleştirmek ve başarıları sağlamak için gerekli olan bütün çalışmaların yapılmasını sağlayan pazarlama kavramıdır (Bongrad, 1992, s. 17).

Siyasal pazarlama kavramı siyasi alana yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Siyasi bir parti için oy potansiyelini en yüksek seviyeye çıkarabilir. Kamuoyu yoklamaları yaparak en doğru araştırma yöntemlerini belirleyebilir. Yapılacak reklam ve propogandanın en doğru yöntemlerini saptayabilir, siyasi alanda kadının rolünün yükseltilmesi, kurumsal lobicilik faaliyetlerinin geliştirilmesi gibi konularda öncü bir rol oynayabilir (Osugwu, 2008, s. 796-797). Siyasal pazarlamanın amaçlarından biri seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemek ve buna göre bir strateji geliştirmektir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 13).

Siyasal pazarlama çok farklı yönelimlerin etkisi altındadır. Bu yönelimler pazar, ürün ve satış odaklı olabilir. Siyasi partinin başında bulunan lider etkin konumunu sürdürebilmek için bu yönelimlerini doğru bir şekilde değerlendirmelidir. Çok yönlü bir durum varsa bunu örgütsel amaçlara uygun olacak şekilde kanalize etmelidir (Ünnü, 2009, s. 1243). Siyasal pazarlama kavramı toplumun ihtiyaçlarına göre seçilmiş olan kişiler için kamuoyu yaratma, siyasilerin ideolojilerini geliştirme, oluşturulan stratejinin seçmenler tarafından benimsenmesini sağlama ve sonuç olarak seçimlerin kazanılmasını sağlama yönünde yapılan bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kapsamda seçimlerin ve siyaset dünyasının önemli aktörleri olan siyasi partiler, adaylar, hükümet ve çıkar gruplarını kapsayan veya etkileyen kampanya çalışmalarlarıyla ilgili birçok faaliyet siyasal pazarlamanın alanına girmektedir (Newman, 1999, s. 13). Siyasal pazarlama kapsamında yapılan birçok faaliyette amaç hedef kitleleri etkilemektir. Oluşturulan pazarlama tekniklerinin temelinde bu amaç yatmaktadır. Aynı zamanda siyasal partiler siyasal pazarlama alanının ürettiği verileri kullanarak uygulamalarında ve davranışlarında değişikliğe gidebilirler. Sonuç olarak sunumlarını daha etkin bir hale getirmek için hedef kitle hakkında ürettikleri bilgileri kullanabilirler (Marshment, 2001a, s. 692).

Seçim dönemine girildiğinde siyasi partiler özgün çalışmalar üretmek zorunda kalmışlardır. Seçmenlerin tercihini etkilemek zorlu bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kısa veya uzun seçim dönemlerinde adayları seçmenlere benimsetebilmek için siyasi partiler pazarlama alanından öğrendikleri bilgileri kullanmışlardır (Tura, 2006, s. 5). Siyasal alanın pazarlama alanını kullanmaya başlaması ile birlikte siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Scammell, 1999, s. 735).

Siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen ilk uygulamaların ne zaman gerçekleştiğine dair çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Araştırmacıların bir kısmı 60'lı yıllardan önce gerçekleştirilen seçim kampanyalarını siyasal pazarlama kapsamında değerlendirmemektedir. Diğer bir kısım ise 30'lu yıllardan itibaren gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini siyasal pazarlama alanında yapılan faaliyetler olarak değerlendirirler. Siyasal pazarlama alanına yüklenen anlam farkı böylesi bir ayrımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Parıltı ve Baş, 2002, s. 13). Genel olarak kabul edilen düşünceye göre ilk siyasal pazarlama uygulaması 1928 yılında ABD'de de yapılmıştır. Başkan Franklin Roosevelt'in seçim kampanyası için yapmış olduğu radyo konuşmaları ve reklam faaliyetleri siyasal pazarlama kapsamına alınmıştır (Parıltı ve Baş, 2002, s. 14).

Geleneksel pazarlama tarihinde ürün odaklı pazarlama anlayışı yerini zamanla satış ve müşteri yönlü bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Aynı dönüşüm siyasal pazarlama alanında da gerçekleşmiştir. Çok sayıda siyasi partinin olması nedeniyle rekabetin artması, seçmenin sürekli kararlar değiştirmesi ve seçmen yapısının heterojen bir nitelik göstermesi nedeniyle siyasal partiler de pazarlama yönlü anlayışa geçmek zorunda kalmışlardır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 160-167). Siyasal partiler geleneksel pazarlama anlayışını benimsemiş olsalardı temel olarak sadece adayı kullanacaklar ve odak olarak seçmenleri belirleyeceklerdi. Elde edilen çıktı toplanan oy olacaktır. Satış yönlü bir anlayış benimsendiyse temel alınacak olan siyasal ürünü seçmene satmak olacaktır. Bu anlayışta hedef, yapılacak birçok faaliyet ile seçmeni partiye yönlendirmek ve oy oranını en yükseğe çıkarmak olacaktır.

Pazarlama yönlü anlayış geleneksel anlayışlardan farklılaşmaktadır. Bu anlayışın daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu anlayış eğilimleri

etkin bir şekilde inceler ve değişimlere göre pozisyonlar alır. Seçmen odaklı olmasının yanında farklı birçok bileşeni dikkate alır. Bütünleşik bir yapıyı ortaya çıkaran bu anlayış uzun vadede kâr elde etme amacını güttüğü için siyasal partiye birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Çok yönlü yapıyı etkin bir şekilde kullandığı için farklı çıkar gruplarını her zaman göz önünde bulundurur. Aynı zamanda sosyal güçlerden elde edilecek olan çoklu çıktılar ile ilgilenir (Shama, 1976, s. 773). Anlatılan siyasi pazarlama yönelimleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Siyasal Pazarlamada Yönelimler

Eğilim	Girdi	Hedef	Çıktı
Aday	Yönetim	Seçmen	Artan seçmen farkındalığı
Satış Yönetimi	Pazar araştırması, Pazar bölümlendirme, tutundurma, kapsamlı plan	Seçmen	Artan oy
Pazarlama	Pazar araştırması, ürün geliştirme, ürün konumlandırma, Pazar bölümlendirme, tutundurma	Seçmen, parti, çıkarcı grupları, medya	Farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, inanç, oy verme

**Kaynak:** Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.

Siyasi partiler kendilerini geliştirerek toplum nezdinde iyi bir seviyede bulunmak isterler. Bu durum hem sürekliliği sağlar hem de oy seviyesini en yüksek seviyeye çıkarır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için doğru pazarlama anlayışının benimsenmesi çok önemlidir. Bu sebeple siyasi partiler ürün ve pazar odaklı siyasal pazarlama anlayışını parti içinde ve faaliyetlerinde uygulamak zorundadır (Temple,



2010, s. 275). Siyasal partiler propaganda çalışmalarına ağırlık veriyorsa ürün odaklı bir anlayışı benimsemiş demektir. Medyaya önem vermişse satış odaklı, siyasal pazarlamaya önem vermişse pazar odaklıdır (Wring, 1996, s. 101). Marshment(2001a, s. 696) siyasi partilerin ürün satış ve pazar odaklı olma pozisyonlarında ortaya koydukları niteliklerle başarısız olmaları durumunda araştırılabilecek yaklaşımları belirtmiştir. Bu kapsamda oluşturulan bilgiler Tablo 2’de yer almıştır.

**Tablo 2:** Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Siyasal Partilerin Özellikleri

	<b>Ürün Odaklı Parti</b>	<b>Satış Odaklı parti</b>	<b>Pazar Odaklı Parti</b>
<b>Tanımlayıcı Özellikler</b>	Kendi fikir ve politikalarını savunurken çok iddialıdırlar. Seçmenin, onların fikirlerinin en iyi olduğunun farkında olduklarını ve bu nedenle kendilerine oy vereceklerini varsayarlar.	Kendi fikir ve görüşlerine inanırlar ve bunların topluma satılması gerektiğinin farkındadırlar. Toplumun istekleri için davranış ve politikalarında değişiklik yapmazlar. Seçmeni partinin sunduklarına istekli hale getirmeye çalışırlar.	Seçmenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için pazarlama zekasını kullanırlar. Politikalarını, adaylarını ve davranışlarını seçmen tatmini sağlayacak şekilde tasarlarlar. Toplumun isteklerini değiştirmeye çalışmaz, toplumun istediklerini verirler.
<b>Seçimde Başarılı Olamazsa</b>	Seçmenlerin henüz politikalarının ve kendilerinin en iyisi olduklarının	Daha fazla pazarlama zekası ve ikna teknikleri kullanmaya	Pazarlama zekası kullanarak ürünü yeniden tasarlarlar. Yeni tasarım hedef

	farkına varmadıklarına inanırlar. Politikalarını değiştirmeyi reddederler.	çalışırlar.	seçmenin istek ve ihtiyaçlarına daha uygun olur.
--	---	-------------	--

**Kaynak:** Lees-Marshment, J. (2001a). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

### 1.3. POLİTİK PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Pazarlama ve siyaset kelimelerinin yan yana yer alması bu alanlarda çalışan birçok kişiyi rahatsız etmiştir. Siyaset bilimciler, siyaset alanının fikirle ilgili bir alan olduğunu belirtmişlerdir (Philo, 1993). Sonuç olarak pazarlama ve siyasetin birlikte anılıyor olmasına çok sayıda itiraz gelmiştir (Marshment, 2001b, s. 28). Pazarlama genel olarak toplum nezdinde olumsuz bir algıya sahip olduğu için bu alanın siyasal bilimlere zarar vereceği söylenegelmiştir (O'Shaughnessy, 2002). Pazarlama alanında çalışan uzmanlar ise pazarlama ile karşılaşılan sorunların temelinde pazarlama ilke ve kurallarının değil, uygulayıcıların yer aldığını belirterek kavramın saygısını korumak için çok sayıda açıklama yapmışlardır (Marshment, 2001a, s. 693-697). Siyaset alanında çalışan uzmanlar uzun süre boyunca pazarlama kavramını görmezden gelmişlerdir. Pazarlamanın sadece seçim döneminde yapılan kampanyalarla ilgili olduğunu düşünerek hataya düşmüşlerdir (Scammell, 1999, s. 721-727). Siyasal pazarlama kavramı sadece kısa süreli olarak uygulanan propaganda çalışmalarından ibaret değildir. Bu kavramı barındırdığı siyasallıktan ayrı bir şekilde ele almak aynı hatanın başka bir yönüdür. Karışıklığa son vermek için ideoloji ve pazarlama arasındaki ilişki dikkatle incelenmelidir.

Siyasal alan hakkında oluşturulan fikirlerin uygulanması, yorumlanması ve yeni durumlara uyumlaştırılmasıyla geniş bir çerçevenin elde edilmesi sonucunda ortaya çıkan ilkeler bütünü ideoloji olarak kavramsallaştırılmaktadır (Jones vd., 2001, s. 76). Siyasi partiler belli bir bakış açısını savundukları için ideolojik alandan bağımsız olarak değerlendirilemezler. Ancak her seçmen ideolojik bir taraf seçmeyle siyasi partilere yönelmez. Özellikle belirli partilere bağlılık göstermeyen seçmenin

davranışı her seçimde değişiklik gösterebilir. Birçok seçmen gerçekten refahını artıracığını düşündüğü partiye yönelmektedir (Reeves vd., 2006, s. 421). Benzer şekilde oluşturulan iletişimle ilgili birçok uygulama bu sonuca etki edecektir. Liderin imajı, konuşma metinleri, iletişim çalışmaları ve parti markası bunların en belirleyicilerindedir.

Partilerin ideolojik kimlikleri hala belirleyici olabilir. Ancak bunun dışında kalan diğer etkenlerin de göz önünde bulundurulması çok önemlidir. Yapılan araştırmalara göre ideolojik nedenlerle oy veren seçmenlerin sayısı düşerken pazarlama faaliyetlerinden etkilenerek oy veren seçmenlerin sayısı giderek artmaktadır (Girişken, 2010, s. 15). Ancak pazarlamanın öneminin artmasının tek nedeni ideolojilere olan ilginin azalması değildir. Ortak bir kanı olan siyasi partilere güvenilmeyeceği düşüncesi gittikçe ağırlık kazandıkça pazarlama alanına düşen görev artmaktadır (Henneberg, 2004, s. 6).

Seçmen ile siyasi partinin uzun vadeli bir ilişki kurması gerekir ki siyasi parti gerçekten bir başarıdan söz edebilsin. Bu ilişkiyi kurmanın ve uzun vadeli hale getirmenin en önemli yolu da pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir. Uzun vadeli ilişki kurmak için sürekli kampanya stratejisi geliştirilmiştir. Bu strateji kapsamında uygulanan ilişki pazarlama teknikleri sayesinde parti hem seçmeni kendi saflarına katmış olacaktır hem de seçmenle uzun vadeli bir ilişkiye başlamış olacaktır (Needham, 2005). Sadece seçim dönemlerinde ağırlık verilen siyasi pazarlama çalışmaları seçmeni yalnızlığa itmektir. Bu durum tüketicinin var olmadığı mal ve hizmet pazarlaması durumuna benzetilmiştir. Siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde giriştiği yoğun iletişim faaliyetleri seçmen tarafından samimi bulunmamaktadır (Bulut, 1994, s. 7).

Ware (1995)'ye göre pazarlama kapsamında uygulanan birçok araca kesinlikle ihtiyaç vardır. Çünkü zamanla seçmen siyasi partilere karşı daha mesafeli hale gelmiştir. Artık seçmenler tereddüt etmeden siyasi partilerini değiştirmektedirler. Çünkü bireyler çok farklı seçeneğe maruz kalmaktadır. Bu da farklı tercih olasılığını artırmaktadır. Ayrıca partilerin sunduğu içerikler ve vaatler birbirinden farklılaşmadığı için seçmen nezdinde aynılık duygusu hâkim olmaktadır. Sık yapılan seçimler de bireyi rutine soktuğu için oy verilen partinin

hangisi olduğu önemini kaybetmektedir. Ayrıca bireyselleşmenin etkisiyle insanlar sadece faydalarını en yükseğe çıkaran partileri tercih etmektedirler. Bir seçmeni kazanmak ve sonraki seçimlerde de bu ilişkiyi sürdürmek geçmişe göre zor hale gelmiştir.

Gelişmiş demokrasilerde oy oranını artırmak isteyen siyasi partiler siyasi pazarlama alanını kullanmak zorundadırlar. Sürekli bir pazarlama faaliyetini etkin bir şekilde kullanan siyasi partiler kısa ve uzun vadeli çok sayıda faydayı elde etmektedirler. Kısa vadede oy oranını arttıran partiler, uzun vadede toplumla ilişkilerini sağlamlaştırmaktadır (O’Cass, 2001, s. 1022). Pazarlama alanını etkin bir şekilde kullanan partiler seçmene bir tüketici gibi yaklaşır. Uzun ve samimi bir ilişki kurmayı hedefleyen partiler siyasi pazarlama alanına başvurduklarında etkin bir sonuca ulaşabilirler (Reeves ve Chernatony, 2003, s. 42).

Siyasal pazarlama alanını kullanan partiler en iyi yönlerini ve samimi tavırlarını ön plana çıkararak rakipleri arasından sıyrılabilirler. Bununla birlikte kitlesini iyi bir şekilde değerlendiren partiler farklı pazarlama bileşenlerini kullanarak çok yönlü bir pazarlama faaliyeti içine girebilmektedir. Bu sayede toplumun bütün kesimlerine ulaşmak mümkündür (Çiftlikçi, 1996, s. 26). Siyasal pazarlama yöntemlerini etkin bir şekilde kullanan bir parti toplumun lideri olabileceği imajını kısa bir sürede benimsetebilir. İletişimin çift yönlü olması sayesinde her iki taraf da değerlerden faydalanabilecektir.

Pazarlama araçları sayesinde ortaya çıkan iletişim ortamı çözümün habercisi olabilmektedir. Bireylerden elde edilen bilgilerle pazarlama çalışmaları şekillendirilir ve konuşulacak konular belirlenir. Bu sayede ülke sorunlarına etkin bir şekilde ilgi gösterilir. Bütünleşik ve devamlı uygulamalar sayesinde ilişki uzun döneme yayılır. Pazarlama ve iletişim çalışmalarının tek bir grupta sınırlı kalmaması çok önemlidir. Toplumun her kesimine ulaşabilmek için çok yönlü iletişim uygulamalarına başvurulmalıdır. Sonuç olarak partiyi temsil edecek en iyi kişiler belirlenir ve bu sayede partinin önü açılır (Tan, 2002c, s. 23-24).

Siyasal pazarlamanın en önemli amaçlarından biri, siyasi parti ile toplum arasında fayda oluşturma temelli bir ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktır. Diğer hedefi ise oluşturulan mesajın hedef kitleye en doğru kanallarla ulaştırılmasını

sağlamaktır. Bu alan etkin bir şekilde devreye girdiğinde bütün paydaşlar katma değere sahip olmaktadır. Ayrıca siyasi partiler seçim performansını bu pazarlama yöntemi sayesinde artırabilirler.

#### **1.4. POLİTİK PAZARLAMANIN AMAÇLARI**

Siyasal pazarlama alanında yer alan en önemli aktörler siyasi partiler ve seçmenlerdir. Siyasi partiler genel olarak müşteri konumunda pazarlama faaliyeti talep eden bir taraf olarak öne çıkarken seçmenler homojenlikten uzak yapısıyla çok daha zorlu bir tarafı temsil etmektedir. Sadece seçimden seçime siyasi konularla ilgilenip ülke sorunlarına eğilen seçmen tipinden, siyaseti yakından takip edip seçim çalışmasının her alanında katılım gösteren seçmen tipine çok farklı bir yelpazeye sahip olan bu kitleyle iletişim faaliyetleri yürütmek zorlu bir süreçtir. Bu süreçte her kitleye dokunabilmek için farklı pazarlama politikaları uygulamak gerekmektedir. Ancak her uygulamayı etkin bir şekilde hayata geçirmek mümkün değildir. Bu yüzden partiler belirli kitleleri hedef alarak siyasetle ilgilenen kitlenin ilgisini çekmek zorundadır (Ataş, 2005, s. 7).

Siyasal pazarlamanın amacı hedef kitleye bilgiler aktarmak, onların partiye oy vermesini sağlamak ve seçmenle güçlü bağlar kurmaktır (İslamoğlu, 2006, s. 421). Seçmenin ihtiyaçları belirlenir ve buna göre uygun bir politika oluşturulur. Sonuç olarak amaç rakiplerden daha çok oy sayısına ulaşmaktır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 25).

O’Cass(2001)’a göre parti uygun bir faaliyet içerisine girerek seçmenler nezdinde bir sadakat yaratmalıdır. Bunu yaparken tatmin seviyesi rakiplere göre daha yüksek olmalıdır. Bongrand’a (1992) göre parti, attığı her adımı pazarlama açısından analiz etmeli ve oluşturacağı senaryolar arasında en uygun olanına yönelmelidir.

Siyasal pazarlamanın amaçları araçsal ve tanımlayıcı olarak iki başlık altında incelenebilir. Araçsal işlevleri üç farklı açıdan incelemek mümkündür (Uztuğ, 1999, s. 19-20):

- Siyasal pazarlama seçmenlerin oy tercihlerini etkilemenin yanında oy verme işleminin gerçekleşmesi ve seçim sisteminin sağlıklı bir şekilde ilerlemesine yardımcı olur.

- Farklı görüşlerin ortaya çıkmasını sağlayacak atmosferin oluşmasını sağlar.
- Siyaset alanına yeni isimler katar.

Siyaset pazarlama alanını kullanan siyasi partiler bu alanda çok daha detaylı uygulamalar ve analizler gerçekleştirerek etkin bir seçim kampanyası yürütebilir (Tan, 2002b, s. 24). Seçmen de bu olanağı kullanarak etkin bir katılımcı pozisyonuna sahip olabilir. Bu sayede kendisini bir vatandaş olarak görevini tamamlamış olarak görecektir ve bundan bir tatmin duygusu edinecektir. Ayrıca seçmenler bu alan sayesinde siyasete daha etkin bir şekilde katılım göstermektedirler (Uztuğ, 1999, s. 20).

Siyasal pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmak isteyen bir parti kendini farklı hale getirmelidir. Çekirdek kitlesini belirleyerek onlar hakkında bütün bilgileri edinmeli ve faaliyetlerinde bunları kullanmalıdır. Sonuç olarak ürettiği politik ürünlerde farklılaşmaya gidebilmeli ve rakiplerinin önüne geçmelidir. Yapılacak bütün faaliyetler seçmenin istek, durum, anlayış, fikir dünyasıyla uyumlu olmalıdır (İslamoğlu, 2002, s. 26). Bunlarla birlikte liderin seçmen tarafından nasıl algılandığı da araştırılmalıdır. Araştırma ve bilgi edinme faaliyetleri de çok önemlidir. Sonuç olarak elde edilen bilgiler neticesinde yeniden konumlandırma çalışmalarına yönelmek mümkün olabilmektedir.

### **1.5. POLİTİK PAZARLAMAYI ETKİLEYEN UNSURLAR**

Siyasi partiler bir hedef etrafında bir araya gelen örgütlerdir. Belirli bir program çerçevesinde hareket ederler. Siyasal anlamda gerçekleşen bütün olayları etkilemek ve sonuçta iktidarı ele geçirme amacını gütmektedirler (Kışlalı, 1999, s. 238). Siyasal pazarlama anlayışı da bu amacı göz önünde bulundurarak hizmet verdiği siyasi partinin en yüksek oy seviyesine ulaşmasını sağlamak için gerekli faaliyetleri düzenler. Bu alanda çok sayıda rakip parti olacağı için pazarlama çalışmaları rekabette öne geçme yönünde yeniden yapılandırılmalıdır. Partilerin en büyük amacı iktidara ulaşmaktır. İktidarı tek bir parti ele geçirebilir veya iktidar ortağı çok sayıda parti mevcut olabilir. Geriye kalan diğer partiler ise muhalefet rolünü üstlenecektir. İktidar muhalif partilerle birlikte siyasi hayatını sürdürür. Gerekli durumlarda muhalefet partilerinin desteğini alan iktidar, uygulamalarını hayata geçirebilir. Bu sayede bir bakıma yapacağı uygulamalar için kamuoyu

desteğini de elde etmiş olacaktır (Uztuğ, 1999, s. 21). Sonuç olarak iktidar partisi bütün seçmenlerin oyuna sahip durumda değildir. Ancak sorumluluğu sadece kendisine oy veren seçmenlere değil, bütün toplumdur. Bu yüzden siyasi hayatında yapacağı bütün hamlelerde bütün toplumu düşünmelidir. Sadece kendisine yakın seçmen gruplarının ihtiyaçlarına önem veren iktidar sert bir muhalefetle karşılaşacaktır. Bu durumun sonunda oy kaybına uğrayabilir.

### 1.5.1. İktidar

İktidar kavramının kelime anlamı g ve kuvvettir. Siyasi hayatta iktidar ise yönetme gücüne sahip olan anlamına gelmektedir. Sosyal anlamda başka insanlar üzerinde güç sahibi olma ve kontrol edebilme yetkisine sahip olma gibi anlamlara gelmektedir (ztekin, 2003, s. 10). Kamu hizmetleri bir piyasa olarak düşünülürse bu alanda yer alan lider işletme, iktidar konumunda bulunan siyasi partidir.

İktidar, her çeşit hizmet ve uygulamayı hayata geçirerek toplumla buluşturan bir yapıya ve güce sahiptir. İktidar aslında sahip olduğu güç sayesinde birçok kaynağı kontrol edebilme gücüne sahip olmuş olur. Bu kaynakları etkin bir şekilde kullanabildiğinde seçmene ulaşabilir. Rakiplerinin önüne geçme ve bunu sürdürme olanağına daha yüksek bir seviyede sahiptir (Tan, 2002b, s. 124). İktidar daha çok oy alan taraf olsa da bunu sürdürmek çok zordur. İktidar pozisyonuna sahip olmak için psikolojik üstünlük de elde edilmelidir. Siyasi parti psikolojik taraf dışında kültürel, sosyal ve entelektüel güce de sahip olmalıdır ki iktidar alanı daha da güçlensin. Bunlar olmadan güçlü bir parti görünümü sunulamaz (İslamoğlu, 2002, s. 46).

Siyasi partinin hedefleri demokrasi alanında siyasi olarak hangi işlevi üstleneceğine karar vermek ve iktidarı talep etmektir. Partilerin nihai hedefi iktidara ulaşmak olsa da muhalefet rolleri de stlenilebilir. Ancak yapılan bütün faaliyetlerin temelinde iktidara ulaşmak vardır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 110).

İktidar olma durumu esasen siyasi alana karşılık gelen pazarda lider durumda bulunmayı kapsamaktadır. Siyasi parti iktidara ulaştığında kamusal hizmetler verme işlevini yerine getirmelidir. Bunu seçmenin hoşuna gitmeyeceği şekilde yapabilir. Etkin bir kamu hizmeti sunulmazsa oy kaybı yaşayabilir. Bunun gerçekleşmemesi için seçmenle etkili bir iletişim ağı oluşturulmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.

İletişimi etkin bir şekilde yerine getirecek olan da siyasi pazarlamadır (İslamoğlu, 2002, s. 43).

### **1.5.2. Muhalefet**

Muhalefet kullanılan anlamlarıyla bir görüşe karşı fikir geliştirme, bir tutum karşıtı olma, uymama, karşıt olma gibi anlamlara sahiptir. Bu eylemi gerçekleştirenler karşıt, aksi taraf, uymayan, farklı fikirde olma gibi isimlerle anılırlar. Muhalefet olma durumunu toplumun bütün birimlerinde gözlemlemek mümkündür. Sosyal bir ilişkinin veya çatışmanın olduğu her yerde farklı fikirler var olacağı için muhalif düşüncelerin ve tarafların var olacağı açıktır. Kısaca iki kişinin var olduğu her durumda muhalif bir fikir, düşünce veya tutum ortaya çıkabilir (Turgut, 1984, s. 3).

Siyasal muhalefet ise, bahsedilen muhalefet kavramının siyasi alanda gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır (Turgut, 1984, s. 4). Muhalif siyasi partiler de siyasi bütün partiler gibi iktidara ulaşmayı hedefler. Programlarını buna göre oluşturmuşlardır. İktidara ulaşma, paylaşma veya siyasi gündemi etkileyerek istenilen yasaları geçirmek, uygulama değişikliğine gitmek gibi çok sayıda hedefi vardır. İktidar olmayıp da muhalefet olan partiler toplumun beğenisini kazanarak uzun vadeli davranarak hem hitap ettikleri kitleler için hem de bütün toplum yararı için siyasal iktidar üzerinde etki yaratmaya çalışırlar (Tan, 2002b, s. 128).

Muhalif parti belli bir siyasal alanda belirli bir programı kullanarak mevcut düzene veya sadece iktidar partisine muhalif bir tavır takınarak siyasi düzeni etkilemeye çalışır. Bunu yaparken alternatif bir program sunabilir veya sunulan fikir ve düşüncelere sadece karşı gelebilir. Muhalefet karşı çıkışlarını yaparken yasal olarak geçerli olan bütün yol ve yöntemlere başvurabilir. Yasal olarak belirtilmeyen yolları deneyerek eleştirilerini toplum nezdinde görünür hale getirebilir (Turgut, 1984, s. 8).

Muhalefet kavramı, iktidarı beğenmemek ve eleştirmek dışında şu anlamlara da sahiptir (Turgut, 1984, s. 7):

- Devletin ait olduğu ekonomik ve sosyal sistemi eleştirmek, bununla ilgili birçok unsura karşı olmak; toplumun kurulduğu yapıyı eleştirmek ve bununla ilgili tartışma ortamı sağlamak,



- Sadece mevcut olarak bulunan sosyo-ekonomik yapının değişmesi gerektiğini savunmak,

- Toplumsal yapının mevcut durumunu ve siyasi rejimi sorun haline getirmeyip sadece mevcut bulunan siyasi partiye, siyasi partinin ait olduęu dūřünce dūnyasına veya bununla ilgili kiři, grup ve oluřumlara karřı olmak ve iktidarın meřru olduęunu kabul etmemek,

- Devleti yōnetenlerin baskıcı uygulamalarına karşı gelmek ve direnmek iēin yeni yōntemler keşfetmek,

- Herhangi bir siyasi rejim veya iktidar değişikliği talep etmeden sadece belirli somut ęıkarlar elde etmek iēin siyasi iktidara baskı uygulamak ve istenilen sonuēlara ulaşmak,

- Somut bir ęıkara sahip olmadan sadece belli bir siyasi kazanç veya sosyal gōrūnūrlük elde etmek iēin siyasi iktidar üzerinde baskı kurmaya ęalıřmak,

- İdeolojik sebeplerle veya bazı manevi değerleri elde etme motivasyonuyla siyasi faaliyetlere girişmek.

Meclise giremeyen parti öncelikle meclise girmeyi, sonra ana muhalefet partisi olmayı, en nihayetinde iktidara yükselmeyi hedefleyebilir. İktidardan sonra pazar iēinde en yüksek paya sahip olan parti ana muhalefet partisidir. Bu parti sahip olduğu güç sayesinde iktidar partisi üstünde kolay bir şekilde siyasi baskı kurabilir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 112).

### **1.5.3. Medya**

Siyasal pazarlamanın amacı hizmet sunduğu siyasal partinin en yüksek oy oranına ulaşmasını sağlamaktır. Bunu yaparken en etkili iletişim kanallarını kullanmak zorundadır. Bu sebeple bu alanda ęalıřan siyasetēinin veya pazarlama uzmanını medya ile iyi ilişkilere sahip olması gerekmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 85). Kitle iletişim araēları teknolojiyi en iyi şekilde kullanan alanlardan biri olarak takip edilmesi gereken bir öge haline gelmiştir. Haber alma sisteminin küresel hale gelmesi sayesinde ęok küçük maliyetlerle yaygın bir iletişim ağının oluşturulması bu alanı önemli kılmaktadır. Medyanın sunduğu bütūn iēerikler bireylerin fikirlerini değiştirmede oldukça etkili olabilmektedir (Kalender, 2000, s. 113).

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bütün alan medya olarak adlandırılır. Siyasal partiler seçim öncesinde veya seçim esnasında seçmenleriyle birlikte en çok medya kanalıyla buluşurlar. Medyaya ait olan kanallar yoğun bir şekilde siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır. Bu kanallar, televizyon, radyo, gazete, dergi ve internettir. Siyasi partinin sunacağı adayın imajını belirlemede medya büyük bir işlev üstlenmektedir. Bireyler karar verme aşamasında medyanın sunduğu mesajları bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde edinirler. Bu süreç sonunda bir karar verme noktasına ulaşırlar (Özsoy, 1999, s. 121).

Diğer hizmet pazarlarında reklam gibi kullanım olanaklarıyla mal ve hizmet sunumu için büyük bir önem taşıyan medya alanı siyaset pazarında da önemlidir. Siyasal bir imajın oluşturulması isteniyorsa medyaya ait olan kanallar etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Scammell, 1999, s. 729). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bu araçların bir eğlence sektörü yaratabileceği fikriyle ortaya çıkan televizyon kitleler tarafından o kadar yoğun bir şekilde benimsendi ki şu anda her hanede en az bir adet televizyona rast gelmek mümkün olabilmektedir. Büyük kitlelere ulaşmak isteyen her aktör bu bilginin farkında olarak hareket etmelidir. Çünkü televizyonu kullanan hane halkları haber alma olayını bu araç aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Siyasetçi istediği imajı oluşturmak için televizyon gibi kitlesel iletişim araçlarını kullanabilir. En etkin imajın sağlanması ile birlikte seçmenin zihninde bir değişiklik elde edilebilir. Bu yüzden siyasetçi bu araçlarda sık bir şekilde görünmelidir. Siyasal partiler kitle iletişim araçlarını nasıl en etkin şekilde kullanabileceklerini tartışırlar. Rekabetin artması, görünürlük seviyesi, siyasal hayatta televizyonun kullanılması gibi konular doğru bir şekilde değerlendirilmelidir.

Siyasi seçim dönemlerinde yapılan kampanyalarda siyasilerin kurduğu ilişkilerin veya yaptığı açıklamaların ne anlama gelmesi gerektiği medya tarafından şekillendirilmektedir. Bunun yanında hangi alanda eksiklerin olduğu da aynı kanal tarafından belirtilebilir. Medya gündem oluşturma niteliği sayesinde bunu etkin bir şekilde başarabilir. Medyanın seçmene ulaştırdığı mesajlar fikirlerin olgunlaşmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Ancak medyanın bu yeteneğini olumsuz bir şekilde kullanabileceği durumlar görülmüştür. Yapılan manipülasyonlarla gündem yapay bir şekilde biçimlendirilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972, s. 177). Gündem oluşturma kamuoyunun talebi ve isteği ile meydana gelirken siyasi oluşumlar tarafından da

bilinçli bir şekilde düzenlenebilmektedir. Siyasi partiler gündeme yön verebilir (Aziz, 2003, s. 43). Siyasi partiler medyayı etkin bir şekilde kullandıklarında seçmen üzerinde olumlu izlenimler oluşturabilirler. Burada önemli olan nokta siyasi partinin medya ile olan ilişkisidir. Siyasi parti medya sayesinde elde ettiği güçle beklediğinden daha çok olumlu sonuca ulaşabilir. Diğer taraftan medya unsuru yüzünden çok daha zor durumlarla karşı karşıya kalabilir.

#### **1.5.4. Baskı Grupları**

Toplumun önemli bir kısmını oluşturan ve çok sayıda bireyin bir araya gelerek çeşitli faaliyetlerde buldukları gruplar baskı grupları olarak adlandırılabilir. Bu gruplar yasa içinde belirtilen koşulları sağlayabildikleri gibi yasa dışı koşullarla bir araya gelmiş olabilirler. Siyasi partiler, milletvekilleri, devlet bürokrasisine ait organlar, dernekler ve vakıflar yasanın yönlendirdiği şekilde hareket etmek zorundadırlar. Bunlar dışında belli amaca sahip birden çok kişinin bir araya gelerek oluşturduğu bazı gruplar da mevcuttur. Çeşitli güç birlikleri, platformlar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu grupların kurumsallaşma düzeyi daha düşüktür ve genel olarak tek bir amaç etrafında oluşturulmuşlardır. Genel olarak hukuki bir altyapıya sahip değillerdir. Amaçlarına ulaşmak için çok sayıda iletişim kanalını kullanarak kamuoyunda görünürlük elde etmeye çalışmaktadırlar. Bahsedilen kanalları kullanarak devlet ve hükümet üzerinde baskı kurmaya çalışırlar. Bu oluşumların miktarı ve amaçları ülkeden ülkeye değişim göstermektedir. Baskı grupları yasal kurumlar tarafından desteklenebilir veya örgütlenebilir. Bir siyasi parti daha iyi bir yol olarak gördüğü için bu tür oluşumların ortaya çıkmasına ön ayak olabilir (Aziz, 2003, s. 23).

Siyasal alanda büyük bir etkisi var olan bir oluşum kabul edilen muhalefet, meclis içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Meclis içi muhalefet, seçim sonucu iktidar partisinden daha az oy alan partileri kapsamaktadır. Meclis dışı muhalefet ise devletin ve hükümetin yaptığı uygulamalara karşı tutum geliştiren hareketleri temsil etmektedir. Türkiye’de meclis dışı muhalefet alanını temsil edenler sendikalar ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Devletin gerçekleştirdiği uygulamalarda bu oluşumlar danışman olarak işlev görebilir. Muhalefet partileri karşı çıktıkları uygulamalar için bu oluşumlarla dayanışma geliştirebilir.

Meclis dışı muhalefet toplumda ortaya çıkan yeni istek ve düşünceleri temsil edebilir. Bahsedilen yeni fikirlerin kamuoyu önünde tartışılmasına ön ayak olabilir. Bu sayede yeni ve taze fikirler ortaya çıkar ve yeni tartışmalar için bir zemin elde edilir. Bu mekanizma kullanılarak çoğulcu demokrasi genişletilebilir (Turgut, 1984, s. 146). Meclis dışı muhalefet unsurları şunlardır (Turgut, 1984, s. 148-189):

- Öğrenci hareketi,
- Medya çalışanları,
- Kadın hareketi,
- Azınlık grupları,
- Aydınlar, entelektüeller ve akademisyenler,
- İşçi grupları, köylüler, beyaz yakalılar,
- Bir meslek etrafında birleşen oluşumlar, meslek kuruluşları,
- Dernekler ve sendikalar

Bir amaç etrafında kurulan ve üyelerinin maddi manevi bütün çıkarlarını koruma amacı güden örgütlü ve örgütsüz oluşumlar çıkar grupları olarak adlandırılır. Çıkar gruplarının altında yer alan bir diğer grup ise baskı gruplarıdır. Eğer çıkar grubu var olan bir uygulamanın veya durumun değişmesi için siyasi alanda yer alan aktörlere baskı uygularsa baskı grubuna dönüşür. Her baskı grubu bir çıkar grubu olarak kabul edilir. Ancak her çıkar grubu bir baskı grubuna dönüşmez. Baskı grubundan bahsedebilmek için bireylerin örgütlenmiş olması ve faaliyetlerini sürekli olarak gerçekleştiriyor olması gerekir. Grupta yer alan bütün üyeler veya belirli bir grup üyeler için siyasi alan üzerinde çeşitli yollarla kurulan baskının var olması gerekir (Öztekin, 2003, s. 95-96). Baskı grupları siyasi partilerin aksine iktidara ulaşma amacı gütmeyizler. Bu gruplar iktidarı etkileyerek kendi çıkarları doğrultusunda gerekli kararların alınmasını ve uygulamaların gerçekleştirilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Kışlalı, 1999, s. 267).

### 1.5.5. Seçmenler

Geleneksel pazarlama anlayışında mal ve hizmetin son olarak sunulduğu kişi tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 20). Siyasal pazarlama alanında ise tüketicinin rolünü seçmen karşılamaktadır (Tan, 2002b, s. 136). Seçmenler siyasal sistemin en önemli aktörlerinden biridir. Bu aktör seçim sisteminin gelişimi ile birlikte farklı bir konuma yükselmiştir. Eğitimli ve gelişmiş bir seçmen refah düzeyini artıracak siyasi partileri en ince ayrıntısına kadar araştırabilmektedir (Erdil, 1989, s. 35).

Seçme ve seçilme hakkı anayasa tarafından korunan bir haktır. Türkiye’de oy kullanma yaşı 18’dir. Seçmenler, tüketiciler gibi siyasi partilerin hazırladıkları duyurulara, haberlere ve reklamlara tepki geliştirirler. Bir bakıma işletmenin mal ve hizmet pazarlaması için hazırladığı reklama verilen tepki ile eşdeğer bir tepkidir. Bu nedenle seçmen ve tüketici arasında benzerlik kurulabilir (Peng ve Hackley, 2009, s. 172). Siyasal pazarlama alanında seçmenin, tüketicini yerini aldığı söylemek için şu durumlar göz önünde bulundurulmalıdır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 30):

- Seçmen yönetim, hakların gözetilmesi ve temsil edilme gibi konularda bir isteğe ve ihtiyaca sahip olmalıdır.

- Seçmen, seçim işlemini gerçekleştirebilmek için ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda oy hakkını kullanabilmelidir. Bu oylar taraflardan birinin öne geçmesini sağlayacaktır.

- Oy kullanma yönünde bir isteğin var olması gerekmektedir.

Siyasi partinin genel olarak üç tür seçmeni bulunmaktadır (Limanlılar, 1991, s. 35-36):

- Siyasi partiye üye olarak kabul edilebilecek kişiler,

- Partiye kendiliğinden gelmiş olanlar,

- Parti üyelerinin tanıdıkları,

Parti üyeleri çok farklı kaynaklardan partiye ulaşmış olabilirler. Bunlar parti üyelerinin çeşitli yollarla partiye getirilebildikleri gibi sadece ideolojik sebeplerle

partiyeye gelmiş olabilirler. Parti üyelerinin çeşitli ilişkilerle oluşturdukları ağlar aracılığıyla gelen kişiler de partinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

## 1.6.LİTERATÜR TARAMASI

Politik pazarlamaya yönelik daha önce yapılan çalışmalar ele alındığında genellikle anket yöntemiyle seçmenden veri toplandığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmamızda uygulanan yöntemin benzer çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tura (2006) tarafından yürütülen araştırma, üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlamada kullanılan tanıtım çalışmalarına karşı ilgi düzeylerini belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık bölümlerinde öğrenim gören 351 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonuçları siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarının kız öğrenciler üzerinde erkek öğrencilere kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Öğrenciler siyasi tercihlerini yaparken en çok televizyonda yayınlanan ve siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturum programlarından etkilenmektedir (Tura, 2006).

Çelik'in (2008) araştırması, kararsız seçmenler ile kararlı seçmenler arasında davranışsal farklılıkların tespiti, eğer farklılıklar mevcutsa bu farklılıkların neler olduğunu belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde 492 denek ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma, seçim tarihinden 15 gün önce gerçekleşmiştir. Seçmenlerden %36 gibi önemli bir çoğunluğun, seçimlerin 15 gün gibi az bir süre içerisinde gerçekleşecek olmasına rağmen, kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Kararlı seçmenlerin, kararsız seçmenlere kıyasla, siyasal konularda bilgi edinmeye daha eğilim sergiledikleri ortaya konmaktadır (Çelik, 2008).

Bayraktar (2009) tarafından yürütülen çalışma, İzmir ilindeki seçmenler üzerinde yapılan anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiş ve toplam olarak 401 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonuçları, seçmenlerin oy kararlarında, siyasal pazarlama çalışmalarının büyük bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle "siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız" sorusunun, katılımcıların %82'si tarafından "seçimlerden uzun süre önce" şeklinde cevaplanması, seçmenlerin hala geçmişte oy verdikleri ve

kendilerini ait hissettikleri partiyi değiştirme eğiliminde olmadıklarını işaret etmektedir (Bayraktar, 2009).

General'in (2013) alışması, Kırklareli il merkezinde yaşayan oy kullanma yaşı ve ehliyetine sahip, farklı yaş ve demografiden 302 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, araştırmaya katılanların çoğunluğunun genç ve eğitimli kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Bunun yanında yürütülen siyasal pazarlama faaliyetlerinin, halkı çok fazla etkilemediği görülmektedir (General, 2013).

Yücel (2013) araştırmasını, İzmır İl zel İdaresi (2013) tarafından belirlenen sınırlara göre, İzmır merkez ilçelerinde yaşayan ve 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip seçmenlerin katılımı ile gerçekleştirmiştir. Araştırma sorularının anlaşılabilirliğinin görülmesi için, alan araştırmasına geçilmeden önce, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 25 kişiden oluşan bir gruba ön test yapılmıştır. n testin ardından, soru formunda gerçekleştirilen düzenlemelerle birlikte toplam 453 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen birçok faaliyetin, seçmenler üzerinde marka değeri açısından etkisi tespit edilmiştir (Yücel, 2013).

Kaleli (2014) tarafından yürütülen çalışmada, İstanbul'da yaşayan 1175 seçmen ile gerçekleştirilen bir alan araştırması konu edilmiştir. Araştırma sonuçları seçmenlerin, oy verme kararı alırken liderden ziyade, parti ideolojisinin ve partinin geçmişte gerçekleştirdiği icraatları belirleyici kabul ettiğini ortaya koymaktadır. Genç yaşta ve eğitim seviyesi yüksek olan seçmenlerin, mevcut siyasi liderlerden memnuniyet oranlarının, diğer seçmen gruplarına kıyasla daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca, aktif iş yaşamında yer almayan, yaş aralığı yüksek olan ve kendilerini siyasi açıdan muhafazakâr olarak tanımlayan seçmenlerde memnuniyet algısı daha yüksektir (Kaleli, 2014).

Akyüz (2014) tarafından yürütülen araştırma ile bir önceki genel seçimde, oy oranları seçim barajını aşan  siyasal partiden birini tercih eden, bu tercihini tekrarlama niyetinde olan ve en az 22 yaşında seçmenlerden panel tekniği yardımıyla veri toplanmıştır. Tez alışması için, 2011 Genel Seçimlerinin önce ve sonrasında, 1200 seçmenden oluşan bir veri gurubu ile İstanbul'da yüz yüze anket çalışması yrtlmüştir. Araştırma sonuçları, çalışma ile önerilen modelin, üç farklı örnekleme

ve iki farklı zaman diliminde kullanılabilir olduğunu, oy verme yönelimine doğrudan veya dolaylı etkisi olan unsurların seçim öncesi ve sonrasında farklılaştığını göstermektedir. Araştırma sonucu aynı zamanda, seçmen geçmişinin oy verme kararına etkisinin ise anlamlı olmadığı ortaya koymaktadır (Akyüz, 2014).

Akbıyık'ın (2014) araştırması, 568 anketin Isparta İl Merkezinde uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Ankete katkıda bulunan seçmenlerin %35'i, bir önceki seçim yerel seçimde oy verdikleri siyasi partiye tekrar oy vermeyeceklerini belirtmektedir. Bahsi geçen oran son derece önemlidir. Anket çalışmalarının ortaya çıkardığı sonuçlara göre, seçim otobüsü, seçim şarkısı, seçim afiş ve bayraklarının seçmenler üzerinde büyük bir etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, aday tarafından seçmen gönderilen SMS ya da imzalı mektupların, düzenlenen otomatik telefon görüşmelerin yine seçmen üzerinde büyük öneminin olmadığı belirtilmektedir (Akbıyık, 2014).

Demirtaş'ın (2015) yürütülen araştırma için İzmir'de 1013 seçmenle anket ve 45 kişi ile mülakat şeklinde gerçekleştirilen çalışmalar, siyasal ürün alt karmasını oluşturan “siyasi partinin programı, ideoloji, parti lideri, partinin adayları ve söz ve vaatler”, seçmenlerin siyasi partilere yönelik tercihlerini anlamlı şekilde etkilemekte olduğunu göstermektedir. Oy verme eyleminde, siyasi partinin parti programı en çok SP'li ve CHP'li seçmenleri etkilerken, ideoloji HDP'li seçmenleri ve siyasi partinin lideri ise AK Parti'li seçmenleri etkilemektedir. Seçmen tercihlerini en yüksek düzeyde etkileyen iletişim çabasının “televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları” olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demirtaş, 2015).

Türedi'nin(2015) yürüttüğü çalışmanın araştırma kümesi, Burdur'da yaşayan 1021 seçmenden oluşmaktadır. Seçmen tercihlerinin, seçimlerden ne kadar zaman önce belirlendiğinin tespitine yönelik yapılan araştırma sonucunda, seçmenlerin oldukça büyük bir çoğunluğunun, kararlarını seçimden uzun süre önce netleştirdiği tespit edilmiştir. Bunu destekler nitelikte, seçim öncesi gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenin yaklaşık yüzde 71'inin fikrini değiştirmedeği gözlemlenmektedir (Türedi, 2015).

Yedikardeş (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma için 318 seçmen ile toplam 50 sorudan/ifadeden meydana gelen bir anket uygulaması yapılmıştır.



Anketlerin analizi ile çalışma sonuçları hazırlanmıştır. Araştırma sonuçları, siyasal tanıtım araç ve faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu, katılımcı cevapları üzerinde yapılan varyans analizleri sonucunda ise bu etkinin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve siyasi parti üyeliği gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Yedikardeş, 2018).

Arceneaux(2006) çalışmasında, daha kapsamlı bir sonuca ulaşabilmek adına dokuz Avrupa ülkesinde gerçekleştirilen Eurobarometer araştırmasından faydalanmaktadır. Araştırma sonuçları, seçimler yaklaşırken yürütülen kampanyaların seçmenleri aydınlattığı tezini destekler niteliktedir. Ayrıca, makale bazı seçmenlerin, diğerlerine kıyasla kampanyalardan daha fazla şey öğrendiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar kampanya etkilerinin, politik gelişmişliği düşük kişiler ve blok liste sisteminin uygulandığı yerlerde daha yüksek olduğunu işaret etmektedir (Arceneaux, 2006).

Wlezien ve Erikson (2002) araştırmalarında, seçmenlerin tercihlerinin düzenli ve anlamlı bir şekilde gelişip gelişmediği sorusuna ve şayet geliyorsa, bunda seçim kampanyalarının rolünün varlığını araştırmaktadır. Çalışmalarında, seçim kampanyalarının genel kabul görmüş etkilerini istatistiki verilere çevirerek, 1944 ve 2000 yılları arasında yapılan 15 ABD başkanlık seçimlerinin ampirik analizini ve anket sonuçlarını ele almaktadırlar. Araştırma analizleri, toplam anket sonuçlarındaki gözlemlenebilir varyasyon ne derece gerçek olduğu ve seçim kampanyalarının yarattığı şok etkilerinin, anketlerde görüldüğü şekliyle kalıp kalmadığını sorgulamaktadır. Araştırma sonuçları seçim kampanyalarının, seçmenlerin oy seçiminde etkili olduğunu göstermektedir (Wlezien ve Erikson, 2002).

Dimitrova, Shehata, Strömbäck ve Nord (2014) tarafından yürütülen çalışma, dijital medya kullanımının politik katılım ve bilgi üzerindeki etkilerini ve farklı dijital mecra kullanımlarının seçmenleri farklı şekilde etkileyip, etkilemediğini araştırmaktadır. Çalışma, “MidSwedenUniversity” Siyasal İletişim Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen iki farklı panel araştırmasına dayanmakta ve dijital medya kullanımının politik öğrenmeye düşük etkilerinin olduğunu, fakat bazı dijital medya mecraların kullanımının politik katılım üzerinde kayda değer etkileri olduğunu göstermektedir (Dimitrova vd., 2014).



## İKİNCİ BÖLÜM

### SIYASAL PARTİLERDE PAZARLAMA

#### 2.1. SOSYOLOJİK BAKIMDAN SEÇMEN DAVRANIŞI

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicilere hitap ederken, siyasal pazarlama anlayışı hedef olarak seçmenleri baz almaktadır. Bu yüzden seçmenlerin davranışları bu konuda büyük önem taşımaktadır. Demokratik sistemin devamlılığını sağlayan en önemli etmenler seçmen davranışı ve alınan oydur (Yıldırım, 2014, s. 16). Seçmen davranışları çok önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir. Siyasi partinin temel amacı seçmen davranışını kendine çekebilmeğdir.

Seçmen davranışı çok farklı unsurların etkisi altındadır. Örneğın, seçmen pusulasının tasarımı bile seçmen davranışını etkilemektedir (Kimball ve Kropf, 2005, s. 510). Oy pusulası verilen oyu kayıt altına alan bir kâğıt parçasından ibarettir. Ancak pusulanın üzerinde yer alan partilerin sıralanış şekli bile seçmenlerin karar vermesi için önemli bir etkiye sahiptir (Diker vd., 2013, s. 4). Kısaca seçmen davranışı birçok faktörden kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu yüzden seçmen davranışlarını etkili bir şekilde analiz etmek ve doğru bir şekilde çıkarım yapmak çok önemlidir.

Tüketiciler marka değerin ve imajın etkisi altındadırlar. Sadece bir markanın var olması bile ilgili mal ve hizmetin satın alınmasına neden olabilmektedir. Benzer durumu siyasal pazarlama alanı için de söylemek mümkündür. Seçmenler artık sadece siyasi partinin veya liderin imajına göre karar verebilmektedirler. Bu yüzden siyasi alanlarda yapılan çalışmalarda aday imajı ve değerdendirmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Seçmenler oy vereceğı lideri yakından tanımak isteğine sahiptirler. Bu yüzden adayın olumlu ve etkili bir imaja sahip olması çok önemlidir (Doğın ve Göker, 2010, s. 163).

Sonuç olarak siyasal pazarlamanın temelinde seçmen davranışı yatmaktadır. Siyasi partilerin nihai hedefi en yüksek oy oranına ulaşıp iktidara sahip olmaktır. Bu nedenle seçmen davranışını etkin bir şekilde analiz etmek çok önemlidir. Yapılan araştırmalara göre seçmen davranışlarını etkileyen tek faktör parti kimliğı değildir. Bunun yanında belirlenen ve belirlenemeyen çok sayıda unsur seçmen davranışını etkilemektedir. Bu yüzden seçmen davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemek için

aday nitelikleri net bir şekilde belirlenmelidir (Yıldırım, 2014, s. 16). Bu durumun seçimin sonucuna etki edeceği düşünüldüğünde siyasi partilerin bu konuya önem verme seviyesinin yüksek olması gerektiği anlaşılabacaktır.

## **2.2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINDA KARAR VERMEYE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Çok sayıda faktör seçmenin oy verme kararını etkilemektedir. Bunlar siyasi ürün, psikolojik faktörler ve referans gruplarının etkisidir. Bireyin diğer bireylerle kurduğu ilişkiler referans etkisini açıklar. Aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, kurum ve kuruluşlar ve doğrudan ilişkide olmadığı çok sayıda insan referans grubunu oluşturur. Bu yüzden özellikle referans grupları belirleyicidir. Aile, en önemli referans gruplarından biri olarak öne çıkmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004, s. 147).

Seçmenler oy verecekleri partiyi doğru bir şekilde seçebilmek için bilgi edinmeyi arzu ederler. Ancak doğru bilgiye ulaşım her zaman mümkün değildir. Eksik ve yanlış bilgi siyasi pazarlama alanının her yerine nüfuz etmiş durumdadır. Hatta durum o kadar karmaşıktır ki adaylar bile mevcut pozisyonlarını net bir şekilde açıklayamamaktadır. Çünkü aday, karşıt görüşte bulunan seçmenin tepkisini çekmek istememektedir. Bu yüzden seçmen, seçim döneminde bilgi edinmek istiyorsa özel bir çaba sarf etmek zorundadır. Yapılan ciddi iletişim çalışmaları ve propagandalara rağmen seçmenler seçim sürecini etkin bir şekilde takip edemezler. Birçok seçmenin bilgi edinme konusunda isteksiz davrandığı görülmüştür (Patterson, 1998, s. 214).

Seçim döneminde adaylar ise daha çok kendi seçmen gruplarına yönelirler. Burada yapılan en önemli uygulamalardan biri de siyasi görüşlerine yakın olan aday gruplarını partiye çekebilmektir. Bu odaklanma durumu ürün pazarlamasından daha yoğun bir çabayı içerir. Çünkü her seçimde sadece tek bir aday seçilebilmektedir. Bu yüzden yapılan propagandanın yoğun olması beklenen bir durumdur. Bu propaganda çalışmasının her adımı titizlikle atılmalıdır. Seçim döneminde seçmen davranışını etkileyen faktörler ise aşağıda incelenmiştir.

### **2.2.1. Tutum ve Değerler Biçimi**

Bireyin çevresinde yer alan canlı veya cansız herhangi bir şeye karşı geliştirdiği tepki eylemi tutum olarak adlandırılmıştır (Tekarşlan ve Kılınç, 2000, s. 197). Bireyler olaylar ve nesnelere karşısında çeşitli tavırlar takınırlar. Bu tavırlar

sonucunda olumlu ve olumsuz bir değerlendirmeye ulaştığında bir tutuma sahip olurlar. Seçim dönemlerinde de seçmenler siyasi partilere ve adaylara karşı çeşitli tutumlar geliştirebilirler. Bunun altında çeşitli faktörler yatmaktadır. Örneğin, seçmenlerin tutumları coğrafi olarak anlamlı hale gelebilir. Türkiye'nin i bölgeleri ve Karadeniz tarafı muhafazakâr ve sağ partileri desteklerken, Akdeniz ve Ege gibi bölgeler sosyal demokrat ve sol partileri desteklemektedir. Bu bölgelerde yer alan seçmenler belirli siyasi grrlere karşı tavır takındıkları için böyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Seçmenin bu tutumu farklı seçimlerde farklı şekillerde gelişebilmektedir. Yerel seçimlerde daha farklı tutumlara rastlanır. Yerel seçimlerde adaya güven duyma durumu daha önem kazanmaktadır ve belirli bir aday için oy yoğunlaşması görülebilmektedir. Ancak aday ile parti arasında bir uzaklık varsa seçmen adaya gvense bile oy vermeyebilir (Butler ve Collins, 1994, s. 22).

Tutum kavramı ile bazı seçmenlerin neden bazı partilere oy verdiği anlaşılabilir. Oy verme işleminde bir partinin neden seçildiği veya bir partiden neden kaçınıldığı tutum kavramı ile açıklanabilir (Kalender, 2000, s. 31). Tutumların belirli niteliklerine göre hiyerarşik bir şekilde sıralanmasına ve örgütlenmesine değerler sistemi adı verilmektedir (Güney, 2000, s. 301). Seçmenin ekonomik, eğitim, iş, sağlık durumları değerler sistemini etkilemektedir. Örneğin, bir işe sahip olamayan bir seçmen iş vaatleri ile öne çıkan bir siyasi partiyi tercih edebilir. Bu yüzden seçim döneminde istihdam konusuna vurgu yapan bir siyasi parti işsizlik sorununun yüksek olduğulkelerde yüksek oy oranına ulaşabilir.

### **2.2.2. Ekonomik Faktörler**

Bireyler yaşamlarının büyük bir kısmında ekonomik ihtiyaçlarını giderme yolunu seçmek zorunda kalmışlardır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kurarken ilk sıraya fizyolojik ihtiyaçları koymuştur. Bu ihtiyaçların ekonomik faktörlerle giderileceği açıktır. Marx ise bireyin düşünce dünyasını kurarken ekonomik faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki bireyin siyasi hayatta kararını vermesini sağlayan en önemli etmenlerin başında ekonomik faktörler gelmektedir. Ekonomik koşullar ile seçilen siyasi parti arasında önemli bir ilişki vardır.ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre bu ilişkinin yapısı ve yönü değişebilmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 66).

Ülkenin gelir seviyesi, istihdam oranı, üretim miktarı ekonomik faktörler arasında sayılmaktadır. Ekonomik olarak benzer vaatleri sunan siyasi partiler için seçmenler farklı kriterleri ve önceki tutumlarını göz önünde bulundurarak oy vermektedirler (İslamoğlu, 2002, s. 84). Konunun içine ekonomik unsurlar girdiğinde davranış ve düşünceler tamamen farklılaşmaktadır (Daver, 1972, s. 205). Gelir güvensizliği yaşayan bireyler sol partilere yönelebilir. Çünkü bu bireyler sol partileri sosyal değişim konusunda önemli bir aktör olarak görmektedir (Lipset, 1964, s. 72). Üst ekonomik gruplarda yer alanlar ise mevcut çıkarlarını korumak için muhafazakâr partilere yönelirler (Kalender, 2000, s. 33).

Gelir ve gelir dağılımı konularında vaatleri olan partiler daha dikkat çekici olmaktadır. Çünkü birer vatandaş olan seçmenler, milli gelirden daha yüksek pay alma arzusundadırlar. Bu alanda ortaya atılabilecek siyasi ürünler, vergi indirimi, teşvik ve yardım gibi başlıklarda inandırıcı vaatlerde bulunmalıdır. Enflasyon ve faiz gibi konularda da net bir söyleme sahip olan partiler bir adım öne geçecektir (Ataş, 2005, s. 45).

### **2.2.3 Demografik Faktörler**

Toplumun demografik nitelikleri seçim konusunda etkili olabilmektedir. Demografik nitelikler toplumun yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek durumu gibi etkenler üzerinden dağılımlarını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 65). Ülkenin nüfusu ve seçmen sayısı bu konudaki araştırmalarda önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Seçmen dağılımına yakından bakma çok önemlidir. Seçmen hacminin ve yapısının ortaya çıkmasına etki eden nüfus nitelikleri şunlardır (Çiftlikçi, 1996, s. 50):

- Toplam nüfus,
- Nüfusun ülke içindeki coğrafik dağılımı,
- Nüfusun yaş ve cinsiyet açısından dağılımı,
- Toplumda bulunan ailelerin nitelikleri ve yapısı,
- Nüfusun eğitim durumu, gelir düzeyi, meslekler gibi diğer nitelikleri.

Seçmenlerin talep edecekleri siyasi ürünlerin kaç tane olacağı ve yapısında ne gibi nitelikleri barındıracağı sorularının cevaplanabilmesi için toplam nüfus sayısı

belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra da belirlenen hacimlere göre ağırlıklar oluşturulmalı ve gerekli pazarlama planlama çalışmalarına geçilmelidir. Gelecekte nüfusun artış hızına ait tahminler de bugünden seçim çalışmalarını etkileyecektir. Siyasi parti potansiyel seçmen sayısına göre şimdiden bir pozisyon alabilir (Çiftlikçi, 1996, s. 50).

Bölge, şehir, ilçe, kasaba bilgileriyle birlikte belirlenen nüfus yapıları ve yoğunlukları bilgisi pazarlama stratejilerinde kullanılabilir. Siyasi parti, hedef pazar gruplarına coğrafi bir şekilde yaklaşırsa pazarlama uygulamalarını her bölge için özgün bir hale getirebilir. Rekabet durumu, oy potansiyeli, mevcut seçmen sayısı ve rakip siyasi partiler gibi bilgilerle en etkin iletişim faaliyetleri planlanabilir (Baies ve Egan, 2001, s. 28).

Nüfusun ülke içindeki dağılımına önemli bir konu gibi yaklaşılmalıdır. Siyasal ürünlere olan talep seviyesi her bölge için farklılık gösterecektir. Kentsel ve kırsal nüfus dağılımı ve kentleşme oranı siyasal ürünlere olan talebi derinden etkileyecektir (Çiftlikçi, 1996, s. 50). Bununla birlikte yerleşme şekli de aynı düzeyde seçim aşamasında etkili olabilmektedir. Bireyin kentte veya köyde yaşaması sadece belirli bir alanda bulunmayı kapsamaz. Mekânın bütün özellikleriyle birlikte bireyin sosyoekonomik var oluşunu belirler. Bu durumun siyasal hayata olan etkisi de kaçınılmaz olacaktır (Kiriş, 2006, s. 338). Kent ve köy toplumları özgün niteliklerinden dolayı birbirinden farklılaşmaktadır. Bu mekânlarda bulunan topluluğa ait bireylerin seçmen olarak davranışları da bulunulan konum itibarıyla değişiklik gösterecektir.

Öztekin'e göre; köy toplumları geleneksel toplumlardır. Bu toplumların genel özellikleri tarımsal ağırlıklı sınırlı üretimin var olması, kapalı ekonomi, feodal bir siyasal anlayış, geniş aileler, yerel kültürle iç içe geçmişlik, kadercı bir zihniyet anlayışı, yetenekten çok tanıdık vesilesiyle edinilen konumlardır. Modern olarak kabul edilen kent toplumlarında ise yüksek seviyeli üretim, eğitim düzeyinin yüksekliği, toplumsallığın gelişmiş olması, çekirdek ailelerin egemenliği, demokratik yaşam anlayışı gibi nitelikler göze çarpmaktadır (Kiriş, 2006, s. 339).

Demografik alanda cinsiyet nedeniyle incelemeler yapılmıştır. Buna göre her cinsiyete göre farklı siyasal pazarlama anlayışı yürütmek mümkündür. Kadınların ve

erkeklerin toplumsal cinsiyet nedeniyle üstlenmek zorunda oldukları roller, onları siyasi hayatta belirli eylemleri yapmaya sevk etmiş gözükmektedir. Kadınların siyasi konuları daha az takip eden ve mevcut düzeni kabul eden bir anlayış içinde oldukları varsayılmaktadır. Bunun tam tersinin geçerli olduğu bölgelerin var olduğunu öne sürmek mümkündür. Kadınların erkeklere göre Türkiye’de daha geç siyasal kimlik kazandıkları belirlenmiştir. Köyde yaşayan kadınlar ise kendilerini siyasetten tamamen arındırmış görünmektedir (Alkan ve Ergil, 1980, s. 142).

Siyasal yönelimlerin ve ideal kişilikleri belirlemenin cinsiyet açısından ayrımı çocukluk yılları itibariyle başlamaktadır. İdeal kişinin belirlendiği çalışmalarda oğlanlar askerleri, tarihi kişilikleri, iş adamlarını, siyaset adamlarını ideal kişi olarak gösterirken kızlar yakın çevresinde gördükleri kişileri göstermektedirler (Ozankaya, 1980, s. 95).

Toplum çok farklı niteliklere sahip çok sayıda kişiyi bir araya getirdiği için toplumsallık her zaman ön plandadır. Farklı sınıflara ve meslek gruplarına bölünmüş insanların istekleri ve talepleri birbirinden oldukça farklıdır. Öyle ki bazı istekler birbirine taban tabana zıt olabilmektedir. Bir diğer toplumsal etmen olan eğitim de bu noktada devreye girer. Bireyin yaşamının önemli kısmını belirleyen eğitim durumu ileride ekonomik sınıfı belirleyebilir. Bireyin eğitim düzeyi seçim kararlarını da etkilemektedir. Örgün eğitime katılan birey çok farklı toplumsal alanlarla karşılaşma fırsatı bulur ve topluluğun etkisiyle farkında olmadan demokratik uygulamaları deneyimler. Birey aynı zamanda bu dönemde siyasi düşüncelerini şekillendirir ve farklı siyasi fikirlerle karşılaşarak zengin bir deneyim elde eder. Eğitimli bireyler siyasi hayata katılımda büyük bir heves göstererek demokratik anlayışın gelişmesi için bireysel olarak girişimlerde bulunurlar (Ündey, 1998, s. 97-99).

Lipset’e(1964) göre bireyin bulunduğu meslek gurubu, seçime katılım seviyesini etkilemektedir (Lipset, 1964, s. 169). Ona göre memurlar, iş adamları, beyaz yakalılar yüksek bir seçim katılımı gösterirken işçiler, köylüler, hizmet alanında çalışanlar daha az katılım göstermektedirler. Bazı özgün meslekler ise mesleğin getirdiği çeşitli nitelikler nedeniyle daha yüksek seviyeli bir siyasi katılımı neredeyse zorunlu hale getirmektedir. Avukatlık, gazetecilik, öğretmenlik gibi mesleklere sahip olan bireylerin takip etme, çeşitli öneriler sunma, bizzat yer alma



gibi siyasal faaliyetlere daha yoğun bir şekilde katıldıkları düşünülmektedir (Orhan, 1992, s. 37).

#### **2.2.4. Kişilik ve İdeoloji**

Bireyin yaşam tarzı kişilik adını almaktadır. Seçmenler için adayın kişiliği çok önemlidir. Kişiliğe uygun bir siyasi parti seçimi sık sık yapılmaktadır. Kişilik ise bireysel farklılıkların var olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bireylerin kendilerine ait özgün nitelikleri, kişisel farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Farklılıklar karakterin oluşumu için belirleyicidir. Bu yüzden seçmen oy verme aşamasında karar verirken kendisine en çok hitap eden ve kendi karakteriyle uyumlu olan adaya yönelmektedir. Bireyin iç dünyasını yansıtan bir adayın çekici gelmesi olağan bir durumdur (Güney, 2000, s. 255).

Özellikle yerel seçimlerde adayın kişisel özellikleri etkili olabilmektedir. Adayın kişiliği tercihlerin belirlenmesinde önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim durumu, dürüstlük, lider kişilik özellikleri, iyi bir konuşmacı olması, kültür ve bilgi birikimine sahip olması, yenilikçi, enerjik ve samimi olması gibi nitelikler adayın kişilik seviyesini yukarıya çıkarmaktadır. Seçmen belirlediği siyasi parti liderini kendisiyle özdeşleştirdiği için bu alanda yaşanan bir değişim veya olumsuz bir durum bireyi doğrudan etkilemektedir. Seçmen, liderin kişiliğinde kendini görerek bir bakıma duygusal yatırım yapmaktadır (Brug, 1999, s. 149).

İdeoloji, siyasal veya toplumsal bir öğretiyi etrafında kurulan, belirli grupların davranışlarına yön veren, sunduklarıyla genel olarak toplumsal bazı değişimleri öngören siyasi, bilimsel, felsefi, hukuki, estetik altyapılara sahip fikir ve düşünceler bütünüdür (TDK, 2018). Seçmen bir partinin ideolojisine bakarak oy verebilmektedir. İdeoloji faktörü o kadar güçlü bir faktör ki diğer faktörler göz ardı edilebilmektedir. Yaşanan sosyal değişimler nedeniyle ideolojiler de çeşitli dönüşümler geçirdiği için seçmenler farklı ideolojilere kayabilmektedirler. Siyasi partilerin bu durumu özellikle takip etmesi gerekir (Brug, 1999, s. 149).

İdeoloji, temelini gerçeklikten alsa da aslen teorik düşünceler bütünüdür. Türkiye’de seçmenler ideolojik anlayışa göre siyasi partilerini belirlemektedirler. Bu açıdan Türkiye için önemli değişkendir (Akgün, 2007, s. 81). Farklı ideolojilere sahip siyasi partiler kendi çizgilerini daha rahat bir şekilde oluştururlar. Ayrıca

seçmen gözünde belirli bir imajın oluşması açısından da ideoloji kavramı önemlidir. Bazı durumlarda fark ediş, siyasi partinin sahip olduğu ideolojiyle ortaya çıkmaktadır (Pippa, 2004, s. 141). Seçmen, ideolojinin baskısı altında sadece belirli partilere yönelmekte ve çok düşük oya sahip partiyi takım tutar gibi desteklemektedir. Salt ideolojik sebeplerle aynı partiye ısrarla oy verme davranışı, Türkiye’de sık görülen bir seçmen davranış şekli olarak dikkat çekmektedir (Kapani, 2002, s. 106).

### 2.2.5. Ülkedeki Siyasi Sistem

Sistem teorisi, siyasal düzeni toplumda yasanın ve düzenin devamı için önemli bir güç olarak ele almaktadır (Uysal, 1984, s. 10). Ülkede yer alan siyasi kurumların birbiriyle olan ilişkileri ve düzenleniş biçimleri ülkenin siyasi rejimini belirlemektedir (Gürbüz, 1980, s. 17). Siyasal hayatta örgütlenenler ve kurumların başında olan yöneticilerin kararları ve sorunlara verdikleri cevaplar siyasi rejimini varlığını göstermektedir (Duverger, 1994, s. 10). Rejimin değeri yöneticilerin değeriyle koşut olacak bir şekilde biçimlenir. Bu yöneticilerin seçilme ve göreve gelme biçimleri, rejimin var oluşuyla iç içe geçmiş durumdadır.

Yöneten kitlenin otoriter özelliği ile yönetilenlerin özgürlük seviyesi arasındaki ilişki rejimin siyasal hayat hakkındaki uygulamalarında kendisini göstermektedir. Liberal bir öğretinin var olması için iktidar ve devlet gücü sınırlandırılmalı ve bireysel özgürlük tesis edilmelidir. Bu yönde bir uygulamanın gerçekleştirilmesi için yönetenler yönetilenler tarafından görev başına getirilmelidir. Bu da seçimle mümkündür. Siyasal rejime rengini veren unsur dürüst siyasetçilerin adil bir seçimle görev başına gelerek işbaşı yapmasıdır (Duverger, 1994, s. 11).

Seçmenin siyasal hayata katılımı ve kendini ifade edebilme olanakları var olan politik yapının nitelikleriyle yakından ilgilidir (İslamoğlu, 2002, s. 66). Politik yapıyı oluşturan temel dinamik siyasi rejimdir. Siyasal rejim hem seçim tercihlerini hem de siyasal hayata katılım düzeyini yakından etkilemektedir. Bu yüzden demokratik bir sistem, diğer siyasi rejimlerden ayrılmaktadır.

Seçim sisteminde tercih özgürlüğüne sahip olma çok önemlidir. Bu durum demokrasinin bir gereği olarak görülmektedir. Yoğun bir şekilde yapılan iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirilen propaganda çalışmalarıyla bireylerin seçim tercihleri etkilenmektedir (Orhan, 1992, s. 16). Mevcut sistemde ise seçmenlerin parti

programına ve adaylara karışamayacağı yönündeki görüş hakimdir(Kapani, 2002, s. 107). Buna göre seçmen sadece partinin kendisine sunduğu adaylardan birini seçmek zorundadır ve bu adayın durumu hakkında bir değerlendirme olanağına sahip değildir. Yapılan propaganda çalışmalarının siyasi rejimle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bireylere kendini özgür bir şekilde ifade etme alanı tanınmışsa, ülkede demokratik anlayışın var olduğu düşünülebilir. Reklam faaliyetlerinin demokratik alanda daha yoğun bir şekilde var olduğu tahmin edilmektedir. Propaganda faaliyetinde ise beyin yıkama, manipüle etme, psikolojik savaş gibi farklı birçok çalışma gerçekleştirilmektedir (Ündey, 1998, s. 45-46).

### **2.2.6. Liderin ve Adayın Özellikleri**

Siyasi ürün, seçim sisteminin ve kampanyalarının en önemli faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Seçmen davranışını etkileme yönünde siyasi ürünü kullanmak çok önemlidir. Geçmiş seçimlerden çıkarımlar yapan partiler, liderin ve adayların seçim sonucu için çok önemli etmenler olduğunun farkındadırlar. Bu yüzden seçim dönemlerinde parti lideri, üst düzey yöneticiler ve bütün adaylar önemli kişilerdir. Bu kişiler siyasal pazarlama anlayışında ürün olarak görülmektedir. Bu bireylerin bütün davranışları partinin ideolojisi ve parti programıyla uyum içinde olmalıdır. Aksi takdirde parti potansiyelinin altında bir seçim sonucuna ulaşılır. İletişim olanaklarının sınırsız olduğu şimdilerde bir adayın ağızından çıkabilecek yanlış bir söz, çok hızlı bir şekilde insanlara yayılabilir ve parti bu durumdan zararlı çıkabilir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 84).

Parti liderinin veya adayların çizdiği profil, sunduğu imaj veya kişilikler seçmenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Seçmen sadece kişiliğe bakarak tercihini değiştirebilmektedir. Lideri veya adayları yakından tanımayan, parti değiştirmeye çok sıcak bakmayan, sağduyulu seçmenler bu kişilerin sadece kişiliklerine veya siyasetçi imajlarına bakarak oy kullanmaktadırlar. Adayın kişilik özellikleri farklı bir pazarlama bileşkesini ortaya çıkarmaktadır. Kişiliği yansıtan öğeler dış görünüş, hitabet yeteneğine sahip olma, kararlı ve lider olma, toplumun onayladığı karakter özelliklerine sahip olma, yeniliğe açık olma, değişikliğe ayak uydurabilme, yurtsever ve demokrat nitelikler taşımadır (İslamoğlu, 2002, s. 89).

Seçimde adayın özgün nitelikleri partinin hedeflediği seçmen kitlesiyle uyumlu olmalıdır. Örneğin kadın seçmenlere seslenebilmek için çok sayıda kadın aday, işçi kesiminden oy almak için ise işçi temsilcisi adaylar seçim dönemlerinde öne çıkarılmalıdır. Kamuoyu nezdinde yüksek ses getirmek için sporcuların, sanatçıların, bilim insanlarının aday gösterildiği görülmektedir (Tan, 1998, s. 85). Kamuoyunun yakından tanıdığı, geniş kesimler tarafından bilinen ve sevilen kişilerin partinin saflarına geçmesi ve siyasi hayatta bir rol oynaması siyasal pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Polat vd., 2004, s. 233). Bu yöntem Türkiye’de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok parti ülkede tanınan isimleri kendi partilerine katarak seçimlerde önemli başarılarla ulaşmaktadır.

### **2.3. SİYASİ PARTİLERDE PAZARLAMA KARMASI**

Ticari pazarlama alanında yer alan pazarlama karması elemanları gibi siyasal pazarlama karması elemanları vardır. Bu elemanlar seçim çalışmalarında gerçekleştirilen birçok uygulamanın temelini oluşturmaktadır. Karmaya ait her bir unsurun amacı, seçmen üzerinde siyasi parti için olumlu bir etki oluşturmak ve seçmenin tercihini partiye kaydırmaktır.

#### **2.3.1. Siyasal Ürün**

Pazarlama karmasına ait elemanların en önemlisi üründür. Ürün var olmadan hiçbir pazarlama faaliyetine başlanamaz. Literatür de incelendiğinde varılan sonuç şudur ki, ürün en ön planda olan pazarlama karması elemanıdır. Konu siyasi pazarlama olunca pazarlama karması içinde değerlendirilen ürün oldukça farklı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ticari pazarlama alanında ürün, bir fiziki mal veya hizmet çeşidi olarak ele alınırken, siyasi pazarlama için ürün olarak böyle bir sınırlandırma yapılamaz. Siyasi pazarlama açısından ürün siyasi partinin lideri, seçimde gösterilen adaylar, partinin imajı, felsefesi, ideolojisi, programı ve sunduğu bütün içerikleri kapsamaktadır (Kapani, 2002, s. 107).

Siyasi ürünlerden hangilerinin toplum için önemli olduğu toplumun yapısına, demokratik yaşam düzeyinin seviyesine ve toplumsal sorunların çeşitliliğine göre değişmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 116). Siyasi pazarlamanın hedefi seçmen tercihlerini etkileyerek en yüksek oy oranına ulaşmaksa, seçimde kullanılacak siyasi ürünün doğru ve ihtiyaca uygun olacak şekilde belirlenmesi çok önemlidir. Bu

konuda en önemli görev siyasi ürün yelpazesinin merkezinde bulunan parti liderine düşmektedir.

### **2.3.1.1. Lider ve Lider İmajı**

Ortak yaşam kültürünün gelişmesiyle birlikte bir ihtiyaçla birlikte ortaya çıkan liderlik kavramından ilk olarak literatürde 14. yüzyılda bahsediliyor olsa da bu kavramın tarihi çok daha eskilere dayanmaktadır. Örgütlü bir toplumda farklı birçok sosyal alan var olduğu için organizasyon ve iş bölümü gibi unsurlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanların yönetimi için ise çeşitli yöneticiler ortaya çıkmıştır. Yönetim alanlarını etkin bir şekilde ele geçiren bireyler ise zamanla topluma liderlik etmişlerdir.

Liderlik kavramı için çok sayıda tanım geliştirilmiştir. En temel tanımlarından birine göre liderlik belirli grup bir insanı bir amaç etrafında toplama, yapılacak bütün eylemler için onları harekete geçirme ve gerekli bilgi ve yeteneği etkin bir şekilde kullanma becerisidir (Zel, 2001, s. 90). Bir girişimde ortak faaliyetleri gerçekleştirme konusunda herkesi yönlendirmeyi başarmadır (Hodgetts, 1997, s. 318).

Lider; grup üyelerinin hissettiği ancak henüz belirli olmayan ortak düşünce ve istekleri belirlenmiş bir hedef doğrultusunda tatmin etmeye çalışan ve grup üyelerinin sahip olduğu yeteneği hedef doğrultusunda harekete geçiren kişidir. Kendi grubunda ortaya çıkan lider, diğer bireylerin davranışlarını yönlendirir (Sabuncuoğlu ve Vergilier Tüz, 2005, s. 204-205).

Siyasi lider; siyasi partinin en üst noktasında bulunan ve partinin hedefe ulaşmasında en etkin görevi yürüterek partinin yönetimini üstlenen kişidir (Tan, 2002, s. 37). Siyasi parti lideri sadece belirli görevleri yürütmekle kalmaz, toplumla iç içe olduğu için çok daha özgün bir kişiliğe sahip olmalıdır. Liderin kişiliğinde ve varlığında var olan düşünce dünyası ve anlayışla birlikte kitleler liderin peşinden gitmekte, onun düşünce ve davranışlarından etkilenmekte ve sonuç olarak mevcut partisini değiştirerek nihayetinde etkilendiği liderin siyasi partisine yönelmektedir.

Siyasi ürün olarak kabul edilen parti lideri Türkiye gibi ülkelerde çok önemli bir figürdür ve seçmenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Siyasi liderin varlığı o partiye oy vermek için çoğunlukla en güçlü motivasyondur (Say ve Ekinci, 2003, s.

79). Parti kimliği ve liderin varlığı genellikle i içe geçmiştir. Bazı seçmenlere göre liderin varlığı olduğu sürece partinin ismi çok önemli değildir. DP ve Menderes, DSP ve Ecevit, ANAP ve zal, AK Parti ve Erdoğan örneklerinde olduğu gibi parti ve siyasi lider birbiriyle özdeşleşmiştir. Siyasi liderin bir diğer önemi de parti tarafından sunulan siyasi bütün vaatlerin lider sayesinde somutlaştırılmasıdır. Liderin dış görünümü, yürüyüşü, tarzı, giyim tercihleri, konuşma biçimi, üslubu, geçmişte yaşadığı, toplumsal sınıfı, olaylara yaklaşımı, özgün fikirleri aslında partinin sunduğu bütün siyasi unsurları temsil etmektedir. İngilizcede yer alan image kelimesinden gelen imaj aslında resim, görüntü ve hayal anlamlarına gelmektedir. İmaj yaratmak ise aslında var olan bir görüntüyü olduğu gibi sunmak anlamına değil, görülmesi istenen soyut görüntünün zihinlerde oluşturulması anlamına karşılık gelmektedir (nal Erzen, 2008, s. 74-75).

Meyer'e göre (2002, s. 82) imaj, sahte eylemlerle tasarlanmış yapay bir ürünü ortaya çıkarmaktadır. Tüketicisi ticari bir mal veya hizmete, seçmen ise siyasi bir ürüne karşı tutumlar geliştirir. Siyasi liderin sunduğu imaj ile seçmenin kafasında ortaya çıkan imaj arasında bir uyumluluk varsa ortada bir siyasi başarı var demektir (Shama, 1973, s. 799). Siyaset ile imaj arasındaki ilişki başarıyı doğrudan etkilemektedir. Siyasi lider için bir imaj oluşturmak ne kadar önemliyse, seçmeni o imaja inandırmak o derece önemlidir. İmaj en çok siyasi partinin lideri için yaratılır. İmaj oluşturulurken iletişim ve pazarlama uzmanlarının bilgi ve tecrübelerinden yararlanılır. Yaratılan imaj siyasi parti için bir çatı işlevi görmektedir. Bu atı etrafında kurulan yapıda bütün siyasi vaatler sıralanmaktadır. Seçmen siyasi imajdan etkilenmişse, bu çatı altında sunulan bütün siyasi unsurlar seçmen tarafından kolay bir şekilde alınmaktadır. Özellikle seçmenin siyasi görüşü ile partinin siyasi görüşü yakınsa uzun vadeli bir ilişkinin var olacağından bahsetmek mümkündür. Böylesi bir durumda siyasi liderin ağzından çıkan her söz seçmen tarafından kolay bir şekilde benimsenecektir (Kapani, 2002, s. 112).

Genellikle seçim dönemlerinde seçmen nabzını tutan kamuoyu araştırmaları yapılır. Bu araştırmalarda seçmenlere liderin nitelikleri konusunda bazı sorular sorulur. Bu sorularda seçmenin neye değer verdiği anlaşılır. Liderin güvenilir, dürüst, enerjik, sorumluluk sahibi gibi niteliklerin hangilerinin ağır bastığı belirlenir. Bu araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerle parti lideri için bir imaj yaratılır. Bu

imajın en önemli kısmını seçmenin arzu ettiği karakter özellikleri oluşturacaktır. Liderin nitelikleri seçmenin istediği karakter nitelikleri ile uyumlu olması, siyasi pazarlama uzmanlarının işini kolaylaştırır. Ellerinde potansiyel bir başarı olanağına sahip olan bu uzmanlar, bu noktadan sonra çeşitli jestler, olaylar ve görüntülerle etkili bir pazarlama stratejisi oluştururlar (Meyer, 2002, s. 82). Böylesi bir imaj çalışmasına çok sayıda eleştiri gelmektedir. Bu eleştirilerin odak noktası liderin dürüstlükten sapmasını içermektedir. Çünkü imaj çalışmasında liderin gerçek özelliği yansıtılmamaktadır. Ortaya çıkarılan gerçeklik bir reklamcılık başarısıdır. Sonuç olarak başarılı şey seçmeni kandırmaktır (Ünal Erzen, 2008, s. 76).

Özellikle iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanan veya bu kanallara çeşitli yollarla hükmeden siyasi partiler, siyasi iletişim alanında yarışa önde başlayacaktır. Yoğun bir iletişim faaliyeti ile bilgi bombardımanına tutulan seçmen özgür iradesiyle bir siyasi partiye taraf olduğunu düşünecek, ancak verdiği karar sadece bir yanılsamadan ibaret olacaktır. Yapılan bu olumsuz değerlendirmelere rağmen siyasi alan için gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ve imaj oluşturma çalışmaları seçim kampanyaları için ve uzun ömürlü seçmen-parti ilişkisi kurabilmek için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Genel olarak bakıldığında siyasi alanda başarıya ulaşanlar uç ideolojilere sahip siyasi partiler değil, merkezi konumda bulunan siyasi partilerdir. Kendini merkezi olarak konumlandıran siyasi parti ise öne çıkabilmek için kendine özgü siyasi bir imaj oluşturmak zorundadır (Ünal Erzen, 2008, s. 76).

### **2.3.1.2. Parti Kimliği ve İdeolojisi**

Limanlılar'a(1991) göre siyasi partinin ürettiği fikirler ve sorunlara getirilen çözüm önerileri siyasi ürün olarak kabul edilmelidir (Limanlılar, 1991, s. 34). Bazı araştırmacılara göre siyasi partiye ait çeşitli içerikler siyasi ürün yelpazesinin en başında yer almalıdır. Partiye ait bu unsurlar seçim başarısı için önemli unsurlardır. Bir program etrafında toplanan ve iktidarı hedefleyen örgütler literatürde siyasi parti olarak adlandırılmaktadır (Kapani, 2002, s. 160). Çeşitli programlar oluşturma, siyasi iktidarı eleştirme veya elde etmeye çalışma, toplumu bilgilendirme, özgün bir muhalefet tarzı sunma gibi birçok eylem ve faaliyet siyasi partiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Tan, 2002, s. 40).

Pazarlamanın en önemli konularından biri marka ve ürün için konumlandırma çalışması yapmaktır. Tüketicinin zihninde yer eden iyi bir konum, konumlandırma çalışmasının amacını oluşturmaktadır. Ürüne bir kimlik kazandırılırsa iyi bir konumlandırma yapılabilir. Siyasi partilerin faaliyetleri de birer ürün olduğu için pazarlama alanının siyasi kanadından yararlanmak gerekmektedir. Siyasi pazarlama alanında siyasi partiye kimlik kazandırmak çok önemlidir. Partinin özgün nitelikleri öne çıkarılarak bir siyasi kimlik oluşturmak mümkündür. Paylaşılan ortak görüşler, sorunlara getirilen çözüm önerileri, ortak değerler kimliği oluşturan bazı unsurlardır. Türkiye’de siyasi kimlikleri birkaç parçada incelemek mümkündür. Sosyalist, milliyetçi, liberal, Atatürkçü, İslamcı, sosyal demokrat, muhafazakâr gibi kimlikler Türkiye’de sık kullanılan siyasi kimliklerdir. Bu kimlikleri sağ ve sol olarak iki temel kanatta incelemek mümkündür. Ancak çok daha büyümek isteyen siyasi partiler merkezi bir noktada konumlanarak farklı görüşleri tek bir potada eriterek büyük bir seçmen kitlesinin karşısına çıkmaktadır. Burada amaç oy potansiyelini de aşarak iktidarı hedeflemektir. Örneğin, sağ partilerin kodları olan milliyetçilik ve muhafazakarlık, kendini sol olarak kodlayan bazı partiler tarafından da kullanılmaktadır. İnsan hakları, eşitlik, sağlıklı toplumsal yaşam gibi konular sol partilerin söylemlerinde yer alırken, artık hemen hemen bütün partiler seçim propagandalarında bu konulara kesinlikle gönderme yapmaktadır (Görmez, 1999, s. 13).

Parti kimliğini oluşturan en önemli öğelerden biri ideolojidir. Fikirler bilimi olarak kabul edilen ideoloji, toplumun davranışlarına yol gösteren politik ve felsefi düşünceler bütünüdür (wikipedia, 2018). Toplumun bulunduğu durum ve sorunların yapısı ideolojinin yönünü belirlemektedir. İdeolojiler tek bir çerçevede etrafında incelenemez. Çok sert teorik fikirlerden ortaya çıkan sert ideolojiler olduğu gibi, toplumsal çıkarları hedef alan ve somut fikirlerden yola çıkan yumuşak ideolojiler bulunmaktadır (Mardin, 2011, s. 13). Siyasi partiler siyasi iklimin durumuna göre sert veya yumuşak ideolojilerden birine yönelebilir. Çok partili siyasi sisteme geçiş sonrasında ideolojiler çeşitlilik kazanmıştır. Eğer bir ülkede kanunlar ideolojilere yönelik sınırlamalar içermiyorsa çok sayıda siyasi fikrin dolaşımında olduğundan bahsedilebilir. Sınırlı çok partili sistemin var olduğu ülkelerde ise bazı siyasi ideolojiler yasaklanmıştır. Örneğin Türkiye’de anayasanın güvence altına aldığı



siyasi yönetim sistemini değiştirmek isteyen ideoloji etrafında bir siyasi parti kurulamaz (Tan, 2002, s. 41).

Parti kimliği ve ideolojisi iç içe geçmiştir. Bu iki öge siyasi hayatta ayrı ayrı düşünülemez. Siyasi bir parti sadece siyasi bir durum sonucunda belirli bir ideolojiye yöneliyorsa veya ideolojisinde sık sık değişiklikler yapıyorsa çatısı sağlam bir siyasal imaja sahip olamayacaktır. Bu yüzden uzun vadeli düşünülmesi, popülist söylemlerden uzak olacak şekilde partiyi uzun vadede siyasi iktidara taşıyacak temeli sağlam ideolojiler benimsenmelidir.

### **2.3.1.3. Adaylar**

Siyasal pazarlama alanının ürün karması içinde yer alan diğer bir öge adaylardır. Gerekli şartları sağlayarak devletin içinde çalışmaya istekli olan kişilere aday denir (Tan, 2002, s. 41). Adaylar sorumlu oldukları bölgelerde partinin yüzü olarak işlev görmektedir. Aday adeta siyasi partiyle seçmen arasında bir köprü gibi vazife görmektedir. Aday yaptığı faaliyetlerle parti liderliğine kadar yükselebilmektedir. Bu yüzden adayın seçimi titiz bir şekilde yapılmalıdır. Partinin genel durumuna ve programına uygun olmayan aday partiden uzaklaştırılmalıdır. Adayın kişisel özellikleri seçmen için çok önemlidir. Herhangi bir partiye bağlılıkları olmayan ve siyasetle ilgilenmeyen bazı seçmenler sadece adayın kişiliğine bakarak oy vermektedirler (Bayraktar, 2009, s. 34).

2002 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerden sonra yapılan bir araştırmaya göre seçmenlerin adaylarda dikkat ettikleri özellikler şunlar olmuştur (Polat vd., 2004, s. 112-113): adayın güvenilir olması, adayın hitabet yeteneği, yapılan söylemler, eğitim durumu ve adayın geçmişi. Adayın seçilme sırası, partinin aday belirleme sistemi ve kadın aday sayısı gibi faktörler ise seçmenler tarafından önemli görülmemiştir. Bununla birlikte adayın tanınma seviyesi ve adayın bölgede yaptığı hizmetlerin önemli olarak görülmemesi de dikkat çekmiştir.

Bir siyasi partinin kimliği hakkında bilgi veren en önemli öğelerden biri de partinin adaydır (İslamoğlu, 2002, s. 129). Ancak adaylar parti liderleri kadar önemli görülmezler. Her adayın nihai amacı seçilmek olsa da bazı durumlarda yan amaçlar da önemli olabilmektedir. Partinin ideolojisini yaymak, halkı yeni düşüncelerle buluşturmak ve iyi bir oy oranına ulaşmak bazı adaylar için öncelikli olabilir (Topuz,

1991, s. 179). Kanunlara göre bir adayın seçilebilmesi için bir siyasi partiye üye olması zorunlu bir koşul değildir. Aday seçimlere bağımsız olarak girebilir ve seçilebilir. Türkiye siyasi hayatında bağımsız aday olarak seçime girip kazanan çok sayıda kişi var olsa da bunların oranı genel içinde düşük kalmaktadır.

### **2.3.2. Siyasal Fiyatlandırma**

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığında bir fiyat ödenir. Ancak siyasal pazarlamada fiyat ödenen bedel değildir. Siyasal partinin vaatleri sonrasında kazandığı oylar, üyelerin partiye sunduğu hizmetler ve üye aidatları fiyat olarak kabul edilebilir (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 111). Siyasal alanda verilen vaatler ve kazanılan oylar bir alışveriş ilişkisi olarak kabul edilirse seçmenin partinin değerlerini kabul etmesi ya da adayın seçmeni memnun etmek için değerlerini değiştirmesi fiyatlandırma mekanizması kapsamında yapılan bazı faaliyetler olarak kabul edilebilir (Polat vd., 2004, s. 37). Buradaki fiyat kavramından bahsedince gerçek manada bir fiyattan bahsedilmemektedir. Siyasal pazarlama alanında mal veya hizmet olarak konusu geçen öge siyasi liderlerin seçmene sunduğu kamu hizmeti olanaklarıdır. Seçmenler bir bedel olarak bu vaatleri alırlar ve fiyatı uygun bulduklarında ilgili partiye oy olarak dönüş yaparlar. Siyasi partiler vaatlerini oluştururken devletin bütçesini ve ekonominin durumunu göz önünde bulundururlar. Bu aşamadan sonra optimal bir kamu hizmeti sepeti oluştururlar. Böyle bir uygulama yapılırken belirlenen amaç, toplum için en yüksek faydayı ortaya çıkarmaktır. Halkın en iyi hizmete ulaşması arzu edilir olmalıdır. Siyasi parti bu sayede kendisini farklı kılabilir (Kaleli, 2015, s. 18).

Siyasal partiler siyasal pazarlama faaliyeti yürütürken seçmenlerine mal ve hizmet pazarlamazlar. Somut çıktılar yerine fikirler, düşünceler, hizmetler, faydalar ve adaylar pazarlanır. Sunulan siyasal ürün seçmen tarafından kabul gördüğü zaman siyasi parti bir oy kazanmış olur (Henneberg, 2006, s. 17). Seçmen mal veya hizmet yerine gelecekte bireysel ve kamusal bir yarar elde edecektir. Faydanın elde edilmesinden önce bedel olarak siyasi partiye oy verecektir. Bunun dışında partiye sunulan hizmetler ve ödenen aidatlar da bedel olarak kabul edilir. Siyasi parti fayda ve hizmet vaat ederken gerçekçi ve ikna edici olmalıdır. Çünkü seçmen kendisine en yüksek faydayı getirecek olan siyasi partiyi seçecektir. Sunulacak olan kamu hizmeti

ise bir maliyete sahiptir. Ancak seçmen en düşük maliyet ile en yüksek faydayı sağlayacak olan partiye yönelir. Bu durumun farkında olan siyasi parti de seçmenleri kendisine çekebilmek için doğru bir maliyet hesaplaması yapmalıdır. Hem adayların söylemleri hem parti programı gerçeğe uygun olmalıdır (Attouf, 2017, s. 38). Gerçeklikten uzak, uçuk vaatlerin verilmesi partiyi başarıdan uzaklaştıracaktır.

### **2.3.3. Siyasal Dağıtım**

Geleneksel pazarlama anlayışında dağıtım çok önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Üretilen ürün tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırılmadıkça başarılı bir pazarlama faaliyetinden bahsetmek mümkün değildir. Ulaştırma faaliyetlerinin hepsi dağıtım adını almaktadır. Dağıtım kanallarının bir araya gelmesi ile dağıtım sistemi oluşur. Bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılma çabaları dağıtım kanalı ile olur (Stern ve Reve, 1980, s. 52). Siyasi pazarlama alanında siyasi partilere ait ürünlerin seçmenlere ulaştırılması için oluşturulan düzenek dağıtım adını alır (Tan, 2002, s. 51). Partiler çeşitli araçlara ait dağıtım kanallarını kullanarak seçmene dolaylı bir yoldan ulaşabildiği gibi mitingler düzenleyerek ve bölge ziyaretleri yaparak doğrudan bir yolla dağıtım faaliyeti gerçekleştirebilir. Dağıtım kanalında yer alan üyeler yönetsel açıdan partiye farklı şekillerde bağlıdırlar. Bunlar partinin ideolojisini sahiplenmeden ücret karşılığı çalışan parti üyeleri olabileceği gibi dışarıdan hizmet veren kişi veya kuruluşlar olabilir.

Dağıtım kanallarından hangisinin ne seviyede kullanılacağı seçim kampanyasının en başında belirlenmelidir. Genel veya yerel seçimlere göre dağıtım kanallarının seçimi yapılabilir. Örneğin genel seçimlerde hem doğrudan hem dolaylı dağıtım kullanılır. Yerel seçimlerde ise daha çok doğrudan dağıtım tercih edilir. Doğrudan dağıtım kapsamında bölge, mahalle, ev, iş yeri ziyaretleri yapılır. Dağıtım faaliyetinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için dağıtım kanalında yer alan bütün aktörlerin faaliyetlere etkin bir şekilde katılması çok önemlidir. Dağıtım kanalında yer alan üyeler arasında gerçekleşen bilgi akışının hızlı ve doğrudan olabilmesi için son teknoloji iletişim araçları kullanılmalıdır. Etkin bir iletişim ağı sayesinde seçmene hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür. Dağıtım faaliyetleri ile tutundurma faaliyetleri arasında yoğun bir ilişki vardır. Satışı arttırmaya yardımcı olan tutundurma faaliyetlerinin hepsi dağıtım faaliyetlerinin önemli bir kısmıyla ilişki

halindedir. Konu dağıtım ve tutundurma ise sınırların nerede başlayıp bittiği belirsizdir.

#### **2.3.4. Siyasal Tutundurma**

Bir ürünün, markanın veya hizmetin son kullanıcıya yönelik iletişim açısından yapılan faaliyetlerin tümüne tutundurma adı verilmektedir. Tutundurma ile tüketicide bir farkındalık yaratılır. Tüketici bu farkındalık sayesinde mevcut olan ürün veya hizmeti diğer ürün ve hizmetlerden kolay bir şekilde ayırt edebilir. Tutundurma ile bir tercih sebebi yaratılır. Ürünlere ait bilgilerin gerekli kişilere ulaştırılmasını sağlayan bütün iletişim unsurlarının bir araya gelerek oluşturduğu kavram pazarlama alanında tutundurma olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2006, s. 419). Tutundurmanın temelinde iletişim vardır. Ticari pazarlamada etkin bir tutundurma faaliyeti gerçekleştirmek için hedef kitle ile işletme arasında etkin bir iletişim sistemi oluşturulmalıdır. Bu sistemde yer alan unsurlar mesaj, alıcı, kanal, kaynak ve geri bildirimdir.

Siyasi pazarlama açısından kaynak siyasi partinin kendisidir. Mesaj, seçmene gönderilen bütün iletilerdir. Alıcı seçmenlerdir. Mesajın seçmen tarafından algılanma düzeyi ise geri bildirimdir. Siyasal pazarlama ve iletişim denilince akla ilk olarak siyasal reklamlar ve propaganda gelir. Bu iletişim çalışmaları siyasal tutundurma çalışmalarının bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak siyasal tutundurma sadece bu çalışmalardan ibaret değildir. Siyasal dağıtım ve tutundurma kavramının iç içe geçmesi nedeniyle siyasal tutundurma kavramını ayırt etmek güçleşmiştir. Bazı durumlarda siyasal tutundurma siyasal dağıtımı da kapsadığı için siyasal pazarlama alanında çok daha büyük bir öneme sahip olur hale gelmiştir (Polat, 2015, s. 446).

Siyasi partiler seçmenlerini etkilemek için siyasi pazarlama faaliyetlerini kullanırlar. Uzun dönemli gerçek bir siyasal başarıdan bahsedebilmek için siyasal pazarlama faaliyetlerini zamana yaymak gerekmektedir. Çünkü seçim dönemlerinde bütün siyasi partiler zaten yoğun bir şekilde siyasi iletişim çabalarına girişmektedirler. Bu yüzden öne çıkabilmek ve seçmenin ilgisini çekebilmek için seçim dönemi dışında da seçmenin ilgisi canlı tutulmalıdır. Bu durum, partinin gelecekteki oylarını da garanti altına almaktadır. Sadece seçim dönemlerinde yapılan iletişim faaliyetleri seçmenin uzun vadeli desteğini kazanmada yardımcı

olmamaktadır. Çünkü bir seçmenin partiye tam olarak güvenebilmesi için uzunca bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Seçim döneminde yoğun bir bilgi bombardımanı altında kalan seçmenler partiler arasındaki farklılığı belirleyemez. Bu yüzden bir partinin seçim döneminde seçmen kazanması zor bir olaydır. Siyasi parti siyasal tutundurma faaliyetleri kapsamında uygulamalarını planlamalı ve eylemlerini uzun zamanı kapsayacak şekilde yapılandırmalıdır. Seçmeni etkileme ve garanti oya sahip olma ancak bu şekilde mümkün olacaktır (Polat, 2015, s. 452). Siyasal reklam, propaganda, kamuoyu araştırmaları ve medya ilişkileri siyasal tutundurma karmasının başlıca elemanlarını oluşturmaktadır.

#### **2.3.4.1. Siyasal Reklam**

Siyasal pazarlama karmasına ait elemanlardan biri olan siyasal tutundurma çalışmaları farklı birçok iletişim aracı ile mümkün olmaktadır. Bunlardan biri siyasal reklamdır. Genel olarak kabul edilen bir tanıma göre reklam, bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin belirli kişiler tarafından bedelinin ödenmesi karşılığında yapılan bir kısım tanıtım faaliyetleridir. Ürün veya düşünce bir bedel karşılığı kişisel olmayacak şekilde tanıtılır. Siyasal ürünü seçmenlere tanıtılabilmek için reklam aracı kullanılır. Seçmene ulaşmak için reklam faaliyetlerini kullanmak çok önemlidir. Siyasal parti seçim kampanyaları ile adaylarını seçim kitlelerine tanıtır. Partinin ideolojisi, örgütün yapısı ve liderin yetenekleri reklam sayesinde seçmene duyurulur. Siyasal ürün kapsamında değerlendirilen siyasal partilere ait bütün unsurlar seçmenlerin huzuruna sunulur. Reklam aracılığı ile siyasal parti siyasal ürününün özgün niteliklerini ortaya çıkarır. Bu sayede rakip siyasi partiler ile bazı farkların olduğu anlaşılır. Siyasi parti ülkenin sorunlarını, çözüm önerilerini, planladıklarını ve vaatlerini reklam aracılığı ile net bir şekilde seçmenlerine duyurur. Reklam çalışmaları ile parti kendi düşüncelerini benimsetmeye çalışır (Polat, 2015, s. 454).

Siyasal pazarlama uzmanları çok farklı reklam araçlarını kullanırlar. Televizyon, radyo, gazete, dergi, ilan panoları gibi dış reklam araçları kullanıldığı gibi internet ve teknoloji gibi en son olanaklardan da faydalanılır. Afişler, broşürler, el ilanları da hala kullanılmaktadır. Bu reklam çalışmalarında görsellik ön plandadır. Toplu taşıma araçlarının kullanıldığı yerlerde elektronik panolar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Video ve animasyon özelliğine sahip reklam araçları çok etkili

olabilmektedir. Siyasi partiler Şu anda en önemli iletişim aracı olan mobil telefonları kullanarak seçim çalışmalarını yürütmektedirler (Polat, 2015, s. 454).

Siyasi reklam ile kamuoyu parti ve lider hakkında bilgiler edinir. Reklam sadece bilgilendirme ile kısıtlı değildir. Parti oylarının artmasını sağlayan siyasi reklamlar yoğun bir Şekilde kullanılmalıdır. Siyasi parti imaj oluşturma aşamasında siyasi reklamı kullanır ve partinin kitleler tarafından benimsenmesini sağlayabilir. Ortaya çıkan kriz gibi durumların önlenmesi için de siyasi reklamlar kullanılabilir. Seçmenler reklamlar sayesinde doğru yola yönelir. Reklam faaliyetleri aynı zamanda bir hatırlatma çabası olduğu için partiye ait birçok unsurun hafızalara kazınmasını sağlar. Parti bu faaliyetler ile iyi bir tanınırlık seviyesine ulaŐtıęında akla ilk gelebilecek partilerden biri olacaktır. Parti, sahip olduğu siyasal ürünleri de sunarak gelecek için bir yatırım yapmaktadır. Parti üyeleri ve adaylar kişisel propaganda çalışmaları yürüterek partinin erişemediği seçmen kitlelerine erişebilirler. Reklam alıŐmaları seçim sisteminin çok önemli olduğunu vurguladığı için katılım seviyesi artacaktır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 115).

1948 yılında ilk siyasi reklam alıŐmaları ABD’de yapılmıştır. Truman yaptığı konuşma ile televizyona çıkar ve böylece ilk siyasal reklam faaliyetini gerçekleŐtirmiş olur. İngiltere’de ilk kez 1951 yılında, Fransa’da 1963 yılında ilk kez yapılan siyasal reklam faaliyetleri Türkiye’de ilk kez 1977 yılında yapılmıştır (Kaleli, 2015, s. 2).

Siyasal reklamlar ikiye ayrılır. Bunlar pozitif ve negatif reklamlardır. Pozitif reklamda siyasi partinin olumlu yönleri ortaya çıkartılır. Negatif reklamlarda ise rakip siyasi partilerin nitelikleri anlatılır. Negatif reklamlar haksız rekabete yol açabileceği için ticari reklam alanında kullanılamaz. Ancak böylesi bir yasaklama siyasal reklam alanında geçerli değildir. Siyasal parti rakip siyasi partileri kötüler, küçük düşürür, rakip parti hakkında Őüphe uyandırır, rakiplerin eksiklerini ortaya çıkarır ve sonuç olarak seçmenlerin kafasını karıŐtırır. Burada amaç siyasi partiye yeni seçmenler kazandırmaktır (Polat, 2015, s. 458).

Siyasal reklam alanında tartışılması gereken en önemli konulardan biri de reklam aracının seçimidir. Etkin medya araçları kullanılarak seçim mesajları en doğru Şekilde en uygun kitleye ulaŐtırılmalıdır. Bu sayede karşılıklı iletişimin ilk

adımı atılacaktır. Bir reklam aracı olarak kullanılan medya siyasal pazarlama alanında çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Medyayı sürekli olarak takip eden seçmen kitlesi de bu sayede seçimlere ilgi göstermeye başlamaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 115).

#### **2.3.4.2. Propaganda**

Toplumda yer alan bireyleri etkileme, çeşitli düşünceleri ortaya çıkarma, bir fikri empoze etme ve sonuç olarak arzu edilen davranışların toplumda yer edilmesini sağlama konusunda gerçekleştirilen bütün eylem ve iletişim çalışmaları propaganda adını almaktadır (Armağan, 1999, s. 418).

TDK'ya göre propaganda bir öğreti, düşünce ve inancın yayılması ve diğer insanlar tarafından kabul görmesi için söz ve yazı gibi yollarla yapılan çeşitli çalışmalardır. İletişim çalışmaları alanında propaganda kavramı, kitle iletişim araçlarının kullanılarak kitleler üzerinde arzu edilen tutum değişikliğini ortaya çıkarma anlamına gelmektedir. Burada amaç, davranışları biçimlendirmek ve gidilecek yönün merkez tarafından belirlenmesini sağlamaktır. Yapılan bütün girişimler bilinçli bir şekilde yapılmaktadır (TDK, 1998, s. 549).

Propagandanın özgün nitelikleri mevcuttur. Bunlar; bilinçli bir girişimin var olması, toplulukların kontrol edilmesi, davranış ve tutumlar üzerinde değişikliklerin yapılması hem bireylerin hem toplumun hedef alınması, kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde faydalanılmasıdır (Trence, 1990, s. 258).

Propaganda ile bilgiler, gerçekler, tartışmalar, söylentiler, gerçekler, yalanlar ortaya çıkartılır ve kamuoyunda bununla ilgili konular yoğun bir şekilde konuşulur. Sonuç olarak propaganda ile hedeflenen davranış değişikliği yaratmaktır. Bu değişiklik çok sayıda bireyi kapsamaktadır. Medyanın bütün alanları kullanılarak propaganda çalışmaları yapılabilir (Attouf, 2017, s. 75).

Yaygın bir propaganda tanımını Jowett ve O'Donnell yapmıştır. Buna göre propaganda ile propagandacının isteği doğrultusunda bireylere ait algılar şekillendirilir, kavramlara yeni anlamlar yüklenir ve davranışlarda değişiklikler oluşturulur. Bunlar bilinçli bir şekilde ve tavsiyeyle yapılır (Gültekin, 2003, s. 7). Siyaset alanı kitleleri etkilemek için propaganda çalışmalarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Propaganda da amaç gerçek, doğru ve sağlıklı bilgileri topluma

yaymak değil, lideri ve düşüncelerini topluma yaymaktır. Bu yüzden lidere ait fikir ve düşünceler yoğun bir şekilde tekrarlanır ve duygusal olarak bir baskı alanı oluşturulur. Amaç partinin kendince oluşturduğu ideolojik doktrini topluma aşılmasıdır. Bu çalışmanın sonucunda toplum, partiye ait bütün bilgi ve programı tamamen içselleştirmiş hale gelir. Bu noktadan sonra bireyler farkında olmayarak parti veya liderin söylemlerini tekrar eder. Kitlenin belirli bilgileri kabul etmesi için yoğun bir şekilde duygusal temalar kullanılır. Olumsuz bir pazarlama aracı olarak nitelendirilse de siyasi pazarlama alanında sık bir şekilde başvurulan bir kitle iletişim yöntemidir (Kaleli, 2015, s. 25).

#### **2.3.4.3. Kamuoyu Araştırmaları**

TDK'ya göre kamuoyu, bir konu hakkında toplumda oluşan genel düşüncedir. İngilizcede publicopinion olarak karşılık bulan kamuoyu, pazarlama alanında öne çıkan bir iletişim konusu olmuştur. Siyasal anlamda düşünüldüğünde demokrasi ve kamuoyu arasında sıkı bir ilişki vardır. Halkın genel düşüncesi olarak kabul edilen bu kavram 1744 yılında Jean Jacque Rousseau tarafından toplumun tavrı olarak kullanılmıştır (Atabek, 2002, s. 223).

Kamuoyu ile ilgili yoklama çalışmalarına birçok alanda rastlamak mümkündür. Genel bir düşünceyi algılama ve ona göre hareket etme fikri araştırmacılar ve uzmanlar için çok önemli olmaktadır. Parti liderinin toplum tarafından nasıl algılandığı, seçmenlerin oy tercihlerinde yaşanan değişimler, hükümetin performans düzeyi gibi birçok önemli konu ve merak edilen bilgi kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkartılır. Geleneksel pazarlama anlayışında üretici için tüketiciler bir bilgi kaynağı olurken, siyasi pazarlama alanında parti, lider veya aday seçmen için bir bilgi kaynağıdır (Bayraktaroğlu, 2002b, s. 74).

ABD'de ilk kamuoyu araştırmaları medyanın seçim sonuçlarını merak etmesiyle ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıldan sonra ise bu kapsamda yapılan kamuoyu araştırmaları yaygınlık kazanmıştır. Bireylerin siyasi olaylara olan meraklarının artması sonucunda medya da bu alana ağırlık vermiştir. ABD'de yapılan ilk kamuoyu araştırması 1935 yılında Fortune dergisinde gerçekleştirilen anket çalışmasıdır. Bu yıllarda kamuoyu araştırmaları Avrupa'da ağırlık kazanmış ve birçok alanda araştırma çalışmaları yürütülmüştür. Kurulan araştırma işletmeleri



siyasi seçim dönemlerinde siyasi partiler için seçim kampanyalarını yürütmüştür (Atabek, 2003, s. 5-6).

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının siyasi geçmişi ise 1950’li yıllara dayanmaktadır. Çok partili siyasi yaşama geçiş ile birlikte halkın siyasi alana olan ilgisi artmış ve çeşitli konularda kamuoyu araştırmaları yapılmıştır. Ancak bu dönemde yapılan kamuoyu araştırmaları bilimsellikten uzaktır.

1960’lı yıllarda ise Nermin Abadan-Unat ve Mübeccel Kıray gibi önemli bilim insanları çeşitli kamuoyu araştırmaları yürütmüşlerdir. Ancak siyasi hayatın çalkantılı oluşu ve yaşanan askeri darbeler bu çalışmaları kesintiye uğratmıştır. 80 darbesinden sonra yaşanan büyük değişimlerden sonra ise kamuoyu araştırmaları hız kazanmıştır. Çünkü darbe sonrası kurulan yeni partiler halk tarafından tanınmıyordu. Bu partilerin en büyük ihtiyacı kitleler tarafından tanınmaktı. Sonuç olarak bu tarihte halk ve partiler, kamuoyu araştırmalarına ilgi göstermişlerdir. Medya alanı bu araştırmaları finanse etmiş, halkın yakından takip etmesi için çeşitli olanaklar yaratmıştır. Kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerinde bir etki yaratıp yaratmadığı ise bu dönem için bir soru işareti olarak kalmıştır. Yapılan kanun değişiklikleriyle birlikte kamuoyu araştırmalarının yayınlanması konusunda seçim dönemine göre çeşitli kısıtlamalar getirilmiştir (Atabek, 2003, s. 7-11).

Kamuoyu araştırmalarının toplum üzerindeki güçlü etkisi bazı kısıtlama kararlarının alınmasına neden olmuştur. Çeşitli konuları gündeme getiren bu araştırmalar tartışma zemini sağladığı için yeni fikirler ortaya çıkmaktadır (Tosun, 1993, s. 132-133). Bu araştırmaların toplumu yönlendirdiğı düşünölmektedir. Seçimlerden hemen önce yapılan araştırmalar güçlü adayı daha da güçlendirirken zayıf adayın daha da zayıflamasına yol açabilir. Kamuoyu araştırması sonucu elde edilen bilgiler neticesinde oy tercihini değiştiren çok sayıda seçmenin var olduğı düşünölmektedir (Koçak, 2002, s. 101). Seçmen, adayın güçlü veya zayıf oluşuna göre kararını değiştirebilmektedir. Bu yüzden siyasi partiler kamuoyu araştırmalarını bir siyasi pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Kaleli, Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik, 2015, s. 58).

#### 2.3.4.4. Medya İlişkileri

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte medyanın küresel ölçekte yaygınlık kazanması ve yoğun şekilde siyasal alan tarafından kullanılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu yüzden bireyler arası siyasal iletişimde yoğunluk seviyesi yükselmiştir. Medya alanı siyasal pazarlama çalışmalarında sık sık kullanılmaktadır. Siyasi partiler adaylarını tanıtmak, liderin imajını güçlendirmek, propaganda yaymak için medya araçlarını kullanmaktadır. Medya, seçmenle sürekli iç içe olduğu için çok önemli araç olarak görülmektedir. Seçmenler günlük hayatlarında televizyon, gazete, radyo ve internet gibi medya kanallarını yoğun bir şekilde kullandıkları için siyasi partilerin bu alana eğilmesi kaçınılmazdır. Seçmen ile siyasi parti arasındaki iletişim bu alan sayesinde gerçekleşir. Seçmen de medya araçlarını kullanarak merak ettiği konular hakkında bilgi sahibi olur (Polat, 2015, s. 298).

Yapılan araştırmalara göre siyasal pazarlama alanında en ilgi çeken medya aracı televizyon iken en az ilgi çeken araç dergidir (Polat vd., 2004, s. 167). Seçmenler yoğun bir bilgi akışı içinde işine yarayacak bilgileri seçerek seçim çalışmalarını takip etmektedirler. Bilgiye zor ulaşıldığı geçmiş dönem ile şimdiki zamanı ayıran önemli değişkenlerden biri de budur. Seçmenler yeni medya düzeninde mesaj alıcı konumlarından çıkarak özgürleşmişlerdir. Özellikle sosyal medya araçlarının kullanımının yoğun bir şekilde artmasıyla birlikte iletişim faaliyetleri çok yönlü hale gelmiştir. Seçmenler bir adayın düşüncesine ve söylemine anında tepki geliştirerek sosyal medya alanında kamuoyu oluşturabilmektedirler. Tepkilerin ortaya koyulması için bir sonraki seçimi beklemek gerekmemektedir. Seçmenin medya içinde aktif konumu sayesinde böyle bir nitelik kazanılmıştır. İnternet alanında seçimle ilgili dolaşan bilgilerin seçmenleri etkilediği görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan etkileşim olanağı, seçmenlerin birbirini etkilemesine neden olmaktadır. Siyasal alanda ortaya çıkan önemli bir olay topluma hemen yayıldığı için medya önemli bir güç olarak görülmektedir. Toplum da medya kanalını kullanarak istek ve ihtiyaçlarını siyasal alana kolay bir şekilde iletebilmektedir. Medya sayesinde farklı taraflar bir araya gelir, bir grup farklı bir alana yönlendirilir ve olaylar hızlandırılır. Bu durumlar kendi içinde incelendiğinde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilir (Polat, 2015, s. 299-300). Seçmen, siyasi

parti ve adayların yer aldığı bu denklemde medya en önemli iletişim alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

#### **2.4. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Son yirmi senede gelişen teknolojiler ve dijitalleşmenin etkisiyle iletişim metotları yeniden şekillenmiş, iletişim çok yönlü bir hale evrilmiştir (Okay ve Okay, 2014, s. 207). İletişimin çok yönlü bir hale bürünmesi ile birlikte bilginin kullanım ve paylaşım alanı artmış ve buna bağlı olarak güçlenen ve dijitalleşen medya, sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya iletişim teknolojilerinde yeni olmasına rağmen her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmış ve en güçlü iletişim ağı olmuştur. Sosyal medya, yazılı, görsel veya işitsel içeriklerin sadece tek bir kaynak tarafından değil, katılımcı bir şekilde tüm kullanıcılardan üretildiği bir mecradır. Sosyal medya seçimlerde veya ürün, hizmet pazarlaması gibi kitlelere ulaşılması gereken durumlarda kullanılması en faydalı iletişim ağıdır (Okay ve Okay, 2014, s. 631).

2000'li yıllardan itibaren siyasal reklamlarda sosyal medya kullanımı artış göstermeye başlamış ve diğer iletişim araçlarına nazaran daha efektif bir hal almıştır. Bu siyasal reklamlarda kitleleri daha aktif bir hale getirmek için Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları kullanılmıştır. İnternet ve sosyal medya ilk başlarda sadece kişisel bilgisayarlarda kullanılabilirken son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte akıllı telefon ve tabletler aracılığı ile de kullanılabilir. Bu sayede iletişim daha yoğun olmakta ve geniş kitlelere hitap etmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 331). Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, hedef kitlesinin geniş olması, anlık bilgi paylaşımı sayesinde hızlı olması ve gelen geri bildirimlerin anlık olması sebebiyle televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi araçlardan çok daha etkilidir. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya, seçmenlerin tepkilerini ölçmek için siyasal aktörler tarafından kullanılmakta ve onların iletişim stratejilerinin merkezini oluşturmaktadır. İnternetin siyasal aktörlere ve seçmenlere getirileri şunlardır (Balcı vd., 2013, s. 103-105);

- Siyasi partilerin seçmenlerine seçim vaatleri ve parti programını anlatmasına yardımcı olması

- Siyasi partilerin halkla ilişkilerini güçlendirmesi, kamuoyu oluşturmaları ve soru/sorunlara açıklık getirmelerine yardımcı olması

- Bilgiye ulaşım internet sayesinde daha önce hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Siyasi partiler bilgi edinmek isteyen seçmenlerini sayfa yayınlamaları, sohbet odaları açarak, elektronik posta göndererek veya video konferanslar düzenleyerek yardımcı olabilir ve onları kampanya sürecine dahil edebilir

- İnternet, parti politikalarına bireysel katılım sağlamada geleneksel yöntemlere nazaran daha az maliyetli seçenekler kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede geniş kitlelerin siyasete katılımı mümkün olmaktadır.

- Geleneksel yayın gazeteciliğine kıyasla internet, sınırların ve yapısal kuralların daha esnek olduğu bir alandır. Bu sayede engellemeler veya filtreler olmadan hedef kitlelere doğrudan erişim mümkün olmaktadır.

- İnternet sadece genel kitlelere değil, aynı zamanda spesifik kitlelere ulaşma konusunda da önemli bir araçtır. Siyasi partiler hedef kitlesinin girdiği sitelerde banner (reklam bandı) yayınlamalarıyla her kitleden seçmene ayrı mesajlar verebilir.

- Siyasal mesajlarda çıkarıcılığın azaltılmasına pozitif katkı sağlayan interaktif web siteleri, internetin bir diğer faydası olarak gösterilebilir.

- İnternet ve onunla aynı zamanda gelişen teknolojiler sayesinde sadece yazılı metinler değil, görsel ve sesli mesajlar verilebilir. Adaylar geleneksel medya üzerinden ilettikleri mesaj, konuşma, tanıtım filmi ve reklamları internet üzerinden de erişilebilir hale getirebilir.

- Web sitesinin interaktifliğinin pozitif yönde gelişmesi, siyasal mesajların sunulmasında siyasal çıkarıcılığı azaltacağı gerekçesiyle, internetin sağladığı bir diğer avantaj olarak değerlendirilmektedir.

- İnternet teknolojisi mesajların sadece yazılı olarak değil aynı zamanda görsel ve sesli mesajlarında iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle adaylar televizyon ve medyada yayınladıkları siyasal mesajlarını, sloganlarını ve reklam filmlerini internet ortamında yayınlatabilmektedir.

Okay ve Okay (2014) "sosyal medya artık yöneticilerden danışmanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar uzanan

geniş bir kitlenin fikir alış-verişi yaptığı bir ortam haline gelmiştir" der (Okay ve Okay, 2014, s. 631). Bu cümleden yola çıkarak sosyal medya hakkında, sürekli gelişen ve toplumsal yaşama etkili bir ortam diyebiliriz. İnternetin siyasal reklamcılığın en önemli araçları arasına girmesini, anlık veri paylaşımına ve çift yönlü iletişime imkân sağlaması, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve sürekli büyüyen bir kullanıcı kitlesinin olmasına bağlayabiliriz. Yeni medya, Web 2.0 ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal medya kullanıcılarının çeşitli sosyal medya platformlarında çift yönlü paylaşım yapmalarına imkan sağlamaktadır. Siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın kullanımı, siyasi partiler ve liderlere seçmen ve sempatanları ile iletişime geçme, metin ve iletilerini onlara ulaştırma imkanı sağlamış, seçmenlere de içerik üretme ve etkileşime geçme imkanı vermiştir. Kullanıcılarına zaman ve mekan fark etmeksizin çift yönlü iletişim imkanı sağlayan yapısı ve kullanıcılarını “içerik üreticisi” olarak tanımlaması sayesinde sosyal medya seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır (Akyol, 2015, s. 98).

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında rağbet görmesi, geleneksel medya ile farklılıklarının olması dolayısıyladır. Bu farkların ilki sosyal medyanın daha katılımcı bir yapısı olması ve çevrimiçi seçim anketleri, tartışma platformları ve sosyal ağlar sayesinde toplumun nabzını tutmaya yardımcı olmasıdır. Ayrıca internet üzerinden yürütülen seçim kampanyaları seçmenlerin katılımını kolaylaştırması ve maliyeti azaltması ikici fayda olarak gösterilebilir. Son olarak internetin çift yönlü iletişimi kolaylaştırması sayesinde siyasiler seçmenlerinden geri bildirim alırken onlarla iletişim halinde olabilirler (Akyol, 2015, s. 114). Siyasetçiler açısından sosyal medyanın önem kazanması, kısa sürelerde geniş kitlelerle iletişim kurulabilmesini ve kitlelerin tepkilerini ölçme imkanı tanınmasından dolayıdır. Görüşlerini rahatça ifade etmek için sosyal medyayı kullanan vatandaşlar diğer kişilerin ve siyasetçilerin paylaşımlarına yorumda bulunabilir, soruları cevaplandırabilirler. Türkiye de dahil olmak üzere dünya çapında birçok lider sosyal medyanın gücünün farkındadır ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Politikacılar sosyal ağlar sayesinde tanınırlıklarını artırabilmekte ve daha geniş bir seçme kitlesine ulaşabilmekte, onların görüş ve düşüncelerini değerlendirebilmektedirler (Albayrak, 2012, s.7).

Seçmenleri ile geleneksel medya yoluyla iletişime geçen siyasi partiler sosyal medyanın hızlı yükselişine kayıtsız kalamamışlardır. Buna en önemli örnek

Amerikan başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın etkin kullanılmasının ardından Avrupa ülkelerinin de sosyal medyaya ağırlık vermesidir. Ayrıca Arap Baharı döneminde yaşanan hareketliliklerin ve haberlerin taşıyıcı ögesi olması sosyal medyanın önemini gösteren bir diğer hareket olmuştur. Ülkemizden örnek vermek gerekirse 2013 yılında yaşanan “Gezi Olayları” sosyal medyanın gücünü gösteren bir diğer hareket olmuştur. Siyasetle iç içe olan bu olaylarda bu denli kullanımı, sosyal medyanın günümüzde ne denli önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir (Bostancı, 2015, s. 10).

## **2.5. SOSYAL MEDYA VE ARAÇLARI**

Web 2.0 teknolojileri hayatımıza girmeden önce geleneksel medya ürünleri karşılıklı paylaşımdan uzak, tek taraflı bir şekilde gerçekleşmekteyken, bu teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte internet kullanıcıları geleneksel medya döneminde sadece içerik tüketirken artık içerik üreticisi konumuna geçmişlerdir. Her kullanıcının aynı zamanda içerik üreticisi olması, internet ortamında sonsuz sayıda içerik bulunmasını sağlamış ve kullanıcılara seçme özgürlüğü sunmuştur (Güçdemir, 2010, s. 29). Sansürden arındırılmış, farklı görüşleri içerisinde barındıran, genel olarak çıkar gözetmeyen gruplar tarafından oluşturulan içerikler barındıran internet, göreceli olarak tarafsız kabul edilebilir. Geleneksel medya aksine paylaşımcı ve interaktif medyayı, yeni medya olarak kabul edebiliriz (Kahraman, 2014, s. 2). Sosyal ağlar, internet siteleri, sanal dünyalar, bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve benzerlerini kapsayıcı bir tabir olarak sosyal medya tabiri kullanılmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına mesaj panoları, podcastler, sosyal ağlar, wikiler gibi platformlar sayesinde çevrimiçi simetrik paylaşım yapma imkanı sağlamaktadır (Arıcı, 2015, s. 54). Sosyal medya yoğun paylaşım yapılan internet temelli bir medya türüdür ve özellikleri şunlardır (Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

- Sosyal medya, kullanıcılarını paylaşıma katılma noktasında cesaretlendirir ve her bir kullanıcılarından geri bildirim alabilir.

- Sosyal medya oylama, yorum ve bilgi paylaşımı konusunda açık bir platformdur. Kullanıcılara geribildirim imkanı sunar. Engeller nadiren konulur.

- Geleneksel medyanın tek yönlü paylaşım yapmasına karşılık sosyal medyada karşılıklı paylaşım ve konuşma esastır.

- Sosyal medya kullanıcılarına sevdikleri dizi, film veya politikalar etrafında toplanma fırsatı verir. Bu sayede kullanıcılar ilgili oldukları konuda paylaşım yapabilirler.

- Sosyal medyayı oluşturan platformlar genellikle bağlantı be yönlendirmeye izin veren yapıda tasarlanır. Kullanıcılar ilgili oldukları konular hakkında paylaşımlarında insanları diğer sitelere link verme yoluyla yönlendirebilir.

Nasıl ki geleneksel medya gazete, televizyon, radyo gibi araçlara sahipse sosyal medya da varlığını içinde bulundurduğu araçlar sayesinde sürdürür. Bu araçlar;

Blog: kullanıcıların konu sınırlaması olmaksızın yazı yazabildiği ve okuyucuları tarafından eleştirilebildiği platformlardır. Günlük benzeri yapıları mevcuttur. İlk ne zaman kullanılmaya başlandığı hakkında kesin bir bilgi yoktur. İlk blog'un 1997 senesinde JornBarger tarafından kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. 90'ların sonuna doğru bilinirliği ve popülerliği artmaya başlayan bloglar yazarlarının ilgi alanlarıyla ilişkili olacak şekilde biçimlenir (Güçdemir, 2010, s. 29).

RSS: XML yazı dizimi ile yazılan RSS'lerin amacı sık güncellenen sitelerin tek bir kaynaktan takip edilebilmesini sağlamaktır. Genellikle Bloglar ve haber sitelerinin takibi için kullanılır.

Wikipedia: Amacı çevrimiçi bir ansiklopedi oluşturmak olan Wikipedia 2001 yılı Ocak ayında açılmıştır. Çalışma biçimi, belirli başlıkların kullanıcılar tarafından doldurulması ve uzmanlar tarafından tasdiklenmesinin ardından yayına sokulmasıdır. İki yüzden fazla dilde hizmet veren bu servis açık kaynaklıdır. Kullanıcı sayısı sekiz milyondan fazlayken toplam makale sayısı yirmi sekiz milyonu geçmektedir. Toplam kullanıcı sayısına oranla elli bin gibi çok az bir aktif kullanıcı kitlesi vardır. Buna rağmen aylık altı milyar görüntülenme sayısına sahiptir (inet-tr.org, 2019).

Sosyal İmleme Siteleri: Favori sitelerin saklanması ve organize edilmesi amacıyla oluşturulmuş sitelerdir. Kullanıcılara gündem takibi konusunda yararlı bir hizmettir. Ayrıca markalar tarafından sosyal medya üzerinde ki etkilerini takip etme konusunda veri sağlar (Kahraman, 2014, s. 31).

Sosyal Ağlar: Günümüzde insanlık, sistemsal bilgi, öğrenme becerileri ve bireysel yaratıcılığı, değer yargıları olarak da sermaye ve emeği göz ardı eden bir ağ topluluğunda bulunmaktadır. İnsanlar, gelişen iletişim teknolojileri etrafında şekillenen bu ağ içerisinde var olmak için birbirleri ile iletişim çabası içerisinde. Gösterilen bu çabalar genellikle sosyal ağlar etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu ağların en popüler olanları ise Facebook, Twitter ve Youtube'dur

Facebook: 2006 senesinde Harvard Üniversite'sinden mezun olmuş Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. İlk başta sadece okullar dahilinde hizmet veren Facebook sadece okullar tarafından verilen uzantılara sahip mail adresleri ile kayıt alırken zamanla ağına büyük şirketlerden de üyeler kabul etmeye başlamış ve 2006 yılında tüm mail adreslerine ağını açmıştır. Sitenin amacı insanların karşılıklı iletişimde bulunup bilgi alışverişi yapmasıdır. Facebook dünyanın en çok ziyaretçi alan sitelerinden biridir (wikipedia, 2019). Sitelerin trafiklerini ölçen Alexa istatistiklerine göre 2014 senesinde Mısırın en çok ziyaret alan web sayfası, Türkiye, Norveç, Avustralya, Panama ve ABD ülkelerinde ise en çok trafik alan ikinci sitedir (alexa, 2019). Dünya genelinde bir buçuk milyar, Türkiye'de ise elli bir milyon kullanıcıya sahiptir (statista, 2019). Üye olması ve kullanması ücretsiz olan site, gelirini reklam ve sponsorluklardan elde etmektedir. Kullanıcılar profillerine ilgi alanlarını, fotoğraflarını, bildirimlerini paylaşabilmekte ve bu gönderilerini ve bilgilerini herkese açık veya gizli olacak şekilde ayarlayabilmektedirler (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 2019).

Twitter: JackDorsey tarafından 2006 yılında oluşturulan Twitter her geçen gün popüleritesini arttırmaktadır. Mesaj gönderim ve alım özellikleri onun internetin SMS i olarak anılmasına sebep olmuştur. Twitter bir microblog sitesidir. 140 karakterden oluşan ve adına Türkçe'de cıvıldaama anlamına gelen tweet'ler ile gönderiler oluşturulur. İlk giriş yapıldığında standart ayarlar olarak tweetler herkesin görebileceği şekildedir. Ancak dileyen kullanıcılar bu ayarları gizli olacak şekilde değiştirebilir. Diğer üyelerin kimleri takip ettiği ve kimler tarafından takip edildiği görülebilir. Kullanıcılar Twitter'ın sunduğu hizmetlere sitenin web sayfası üzerinden, uygulamalar aracılığı ile veya bazı ülkelerde kullanıma sunulan kısa mesaj ile ulaşabilir (wikipedia, 2019). 2014 verileri Twitter'ın Türkiye'de 5,6 milyonu aktif



olmak üzere toplam 11,5 milyon kullanıcıya sahip olduğunu göstermektedir (<http://digitalage.com.tr/> Twitterın 2014 Türkiye karnesi, 2014).

Youtube: 2005 yılında kurulan Youtube kullanıcılarına video yükleme ve yüklenen videoları izleme imkanı sunmaktadır. Video bloglar, televizyon ve filmlerden kesitler, müzik videoları, oyun içi oynanış videoları, kısa ve özgün videolar, eğitim videoları, belgeseller gibi çok çeşitli alanlarda videolar barındırmaktadır. Kullanıcılarına izledikleri videoları değerlendirme ve onlar hakkında yorum yapma imkanı sunar (wikipedia, 2019). İçeriğinde bulunan videoların izlenmesi için üyelik şartı koşmayan Youtube, yorum, değerlendirme ve içerik ekleme özellikleri için üyelik şartı koşmaktadır. Dünya genelinde 1,5 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır.

## **2.6. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL PAZARLAMA**

1997 senesinde SixDegrees.com ile başlayan sosyal ağ serüveni 2004 yılında Facebook ve onu takip eden yıllarda Twitter'ın kurulması ile devam etmiştir. Zaman içinde sadece iletişim kurmaktan ziyade sosyalleşme platformuna dönüşen sosyal ağlar günümüzde günlük yaşantının bir parçası haline gelmiştir.

Boyd(2007) sosyal ağların herhangi bir şekilde başka aracı kurumlara ihtiyaç duymadan kamusal bir alan yarattığını ve insanları karşılıklı olarak mesajlaşmasını kolaylaştırdığını ve teşvik ettiğini savunur (Boyd, 2007, s. 210). Yıllar içinde gelişim gösteren ve insanların kendi profilleriyle uyuşan kişilerle tanışmasını mümkün kılan sosyal ağlar, insanların belirli düşünce ve hareketler etrafında birleşmesini kolaylaştırmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 210). Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli fark genel kanının aksine sadece insanların birbirleriyle tanışmasını sağlaması değildir. İnsanlar şekillendirdikleri profillerini açıkça sergileyebilmektedir. Bu sayede sadece yeni insanlarla tanışmaktan ziyade var olan bir grubun, kitlenin içerisine kendilerini dahil edebilmektedirler. Teknolojide yaşanan gelişmeler, internetin interaktif hale gelmesi, paylaşılan kaynakların bilgi üretimini arttırması, mobil cihazların ve internete erişimin yaygınlaşması sayesinde bilgiye ulaşım yer ve zaman fark etmeksizin kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler geçmişte yapılan ve belirli kişilerin tekelinde olan tek yönlü iletişimi, her kesimden insanın katılabileceği ve fikrini beyan edebileceği, çok çeşitli bakış açısı ve farkı tecrübeleri

içerisinde barındıran, anlık reaksiyonlara imkan sağlayan karşılıklı bir iletişim türüne çevirmiştir. Sosyal medyanın bu denli hızlı gelişmesi, her ülkeden düşüncelere ulaşımı kolaylaştırmış ve başta bireyler olmak üzere ülkeleri ve onların unsurlarını daha görünür kılmıştır. Paylaşımların herhangi bir filtreleme ve sansür işlemine tabii olmamasının bir sonucu olarak, art niyetli ve kötü kişilerin birey ve toplumun zarar göreceği eylemlerde sosyal medyayı kullanabilmesi de mümkündür (Eren ve Aydın, 2014, s. 197).

Bilginin anlık paylaşımına ve geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştıran sosyal medya, organize olmaları hususunda bireylere çeşitli kolaylıklar sağlar. Bu özelliği sivil toplum gelişimi için birçok avantaj doğurur. Kamusal alanların gelişimine de katkı sağlayan bu platformlar uzun süreçte sivil toplumun gelişmesini sağlamaktadır (Shirky, 2011, s. 3). Bu açıdan incelendiği zaman sosyal medyanın faydalarının, kişiler arası iletişimi güçlendirmesi, birlik olmayı ve gerçeklere ulaşmayı kolaylaştırması, düşüncelerin yayılmasını hızlandırması, iletişim ve organizasyon giderlerini azaltması, insanların yaşanan toplumsal olaylara tepki süresini düşürmesi olarak sıralayabiliriz. Önemli olan ise sosyal medyanın halk hareketlerini başlatan değil organize olmayı ve iletişimi kolaylaştıran araçlar olmasıdır (Çıldan vd., 2012, s. 2).

Kamusal alan kavramı geleneksel olarak siyasi katılımı tanımlamak için kullanılmaktadır. Habermas kamusal alanın önemini şöyle özetlemiştir. Toplumu oluşturan fertlerin hakkında düşünce belirtmesi ve tartışması gereken alanlardır (Habermas, 1989). Nüfusun arttığı ve fiziki alanların kısıtlı olduğu 1990'lı yıllarda bir konu etrafında birleşmiş grupların bir araya gelmesi güçleşmişti. Friedland(1996, s. 187), internetin "kamusal alanın daha zengin bir sohbet ve daha karmaşık fikir alışverişlerine imkân sağlayan" bir şekilde gelişeceğini düşünüyordu. Siyasi katılım geleneksel olarak kamusal alan kavramıyla tanımlanmaktadır. Kamusal alanın önemi Habermas tarafından özetlenmiştir (Habermas, 1989). Kamusal alan, toplum üyelerinin tartışmaları ve ilgili konuları görüşmesi beklenen bir alandır (Habermas, 1989). 1990'lı yıllara gelindiğinde nüfus artmış, fiziki alan sınırlı ve etki altında kalmış, tüm grupların toplanması zorlaşmaktaydı.

Friedland(1996, s. 187), internetin "kamusal alanın daha zengin bir sohbet ve daha karmaşık fikir alışverişlerine imkân sağlayan" bir yönde hareket etmesine izin vereceğini düşünüyordu. Her vatandaş tarafından tüm zamanlarda erişilebilir olması amacıyla çevrimiçi kamusal alanlar çok önemlidir. Toplumsal sorunların bir araya gelinip tartışılması için sosyal medya kamusal bir alan görevi görmektedir (Rontynen, 2011, s. 13).

İnsanlar internet aracılığıyla ırk, cinsiyet ve uzaklık gibi engelleri aşarak birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Bu durum internet ve siyaset arasında ki bağı güçlendirmektedir (Alothman, 2013, s. 35).İnternet, anlık reaksiyon verilmesi gereken durumlara ve çağın gereksinimlerine cevap verebilmesinden dolayı hem günlük yaşantının hem de siyasetin önemli bir parçası olmuştur. Siyaset, ilişkiler, ekonomi ve kültür gibi değerler sosyal medya sayesinde başkalaşım sürecine girmiştir. Bu başkalaşım sürecinin bir sonucu olarak günümüzde zaman ve mekan kavramlarından izole bir algı geliştirebilmişizdir. Teknolojik gelişmelerin başlattığı başkalaşım sürecinin bir sonucu olarak toplumlar yavaş yavaş ağ toplumlarına dönüşmektedir. Geleneksel toplum tiplerinden farklı olarak ağ toplumları karşılaştıkları olaylara ve yeni durumlara kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Önceleri sadece tek yönlü iletişime izin veren internet, web 2.0 ile birlikte kendi içinde sosyal ağların oluşumuna izin vermiş ve Facebook, Twitter gibi siteler ile birlikte sosyal iletişim aracına evrilmiştir. Geleneksel toplum yapısı içerisinde gerçekleşen yüz yüze ilişkiler günümüzde sanal dünyada dolaylı yoldan gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum insanların artık kendilerine sanal bir dünya yaratması ve yarattıkları bu sanal dünyada sanal çevrelere sahip olmalarına yol açmıştır. Bu sanal çevre içerisinde insanlar geleneksel toplumlarda olduklarında daha özgür ve kültürel etkileşime daha açık olacaktırlar (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 110).

İnternet ortamında var olan sosyal ağlar, bloglar ve sohbet siteleri aracılığıyla birbirleri ile daha rahat iletişim kurabilen insanlar ayrıca bu ağlar sayesinde ilgilerini çeken içeriklere daha rahat ulaşabilmekte ve paylaşım yapma imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca bu platformlar düşüncelerini paylaşmak isteyen insanlar için daha özgür bir ortam sağlamaktadır (Yağmur, 2015, s. 13). Sürekli güncellenen, paylaşımına izin veren ve çoklu kullanıma açık yapısı ile sosyal medya, günümüz koşullarında insanların sosyalleşebilmesi için en ideal platformlardan biridir. Sosyal

medya insanlara, kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri, iş arayabilecekleri ve iş bulabilecekleri bir sanal dünya sunar. Bu özellikleri sosyal medyayı, dikkatleri üzerine çekmesine neden olmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

Sosyal medyanın günümüzde geldiği nokta ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Geçmişte geleneksel medyanın sorgulanması gibi bugün de “yeni medya” ve “sosyal medya” olarak adlandırılan oluşumların sorgulandığını görmekteyiz (Aytekin ve Değerli, 2013, s. 127). Sosyal medyanın kullanımı ile beraber büyük kitlelere hızlıca ulaşmak, onlarla iletişime geçmek ve mesajlar iletmek mümkün olmuş ve siyasal aktörlerin desteği elde etmek kolaylaşmıştır. Yeni medya toplumsal katılımın fazla olduğu eylemlerin kısa sürede neticeye ulaşmasında ve uluslararası kamuoyunda bu eylemlerin destek bulmasında yardımcı olmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya birbirinden farklı platformlardır. Temel bağlamda bu farklılıkları incelersek geleneksel medyanın; tek yönlü ve asimetrik, hiyerarşik olduğunu, sosyal medyanın ise zaman ve mekan olarak daha özgür, anlık ve paylaşımcı bir yapıda olduğunu görebiliriz. Bu özelliklerinden yola çıkarak geniş çaplı kullanıcı kitlesine sahip ağların; birbirine bağlı içerikleri olması, karşılıklı işleyiş ilkesine bağlı olmaları, anlık iletişime izi vermeleri, sürekli güncellenen bir yapıda olmaları onları geleneksel medyadan ayıran yönleridir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı bir diğer nokta da öğrenme, paylaşım yapmayı destekleyerek toplumsallaşmayı desteklemesidir. Demokratik bir toplum oluşturma yolunda siyasi ve bireysel katılımı kitlesel ölçekte mümkün kılan sosyal medya, kendi etrafında kümelenmiş bir kamuoyu oluşturmakta oldukça başarılıdır (Yağmur, 2015, s. 16).

Çevrimiçi konuşmalar politik katılım olarak kabul edilebileceği için Facebook ve Twitter siyasi sürece dahil edilebilir. Dikkat çekici konular hakkında kullanıcıların birbiri ile iletişim halinde olması ve bu konular hakkında konuşabilmesi, dönüt almada yardımcı olmaktadır. Sohbet etmek kullanıcıların belirli görüşler hakkında bilgilenmesini, yeni görüşler oluşturmalarını ve var olan görüşlerini sağlamlaştırılmalarını sağlar. Bilgi edinmek ve belirsizliği azaltmak için sohbet eden insanların bu sohbet etme istekleri sosyal ve toplumsal birer varlık olmalarından kaynaklanmaktadır. Normalde siyasi olarak aktif durumda olamayacak

kişiler, çevrimiçi sohbetler sayesinde düşüncelerini paylaşabilir ve çeşitli faaliyetlerde bulunabilir (Rontynen, 2011, s. 13).

İnternetin geniş kitlelerce kullanımı ile birlikte çevrimiçi iletişim ve siyasal iletişim kavramları popülerleşmiştir. İnternetin siyasal iletişim amacıyla kullanılması hem siyasi çevrenin hem de toplumların siyasi hayatına fayda sağlamıştır. İnternetin, siyasal iletişimin yeni bir çevreye bürünmesinde etkisi olmuştur. İnternet ile birlikte yeni bilgiler paylaşma bu bilgilere erişim ve siyasal aktivitelere katılım kolaylaşmıştır. Araştırmacıların internetin siyasal iletişim üzerine etkilerini araştırması bu sebeplerden dolayıdır (Meriç, 2017, s. 26). Siyasal partilerin ve kişilerin internet üzerinde daha sık paylaşımlarda bulunmaları siyasetle yeni ilgilenmeye başlayan bireyleri daha etkin olmaları hususunda cesaretlendirir. Sosyal medya sayesinde kamusal görüşlerde farklılaşmalar meydana gelmektedir. Eğer bu farklılaşmalar toplumda saygı ile desteklenirse siyasal çevrenin genişlemesi muhtemeldir. Demokrasi ve demokratik kurumlar için siyasal iletişim çok önemlidir. Bu iletişim şeklinin sağlıklı işlediği ülkelerde demokrasinin de ilerlemesi kaçınılmazdır. Siyasal iletişim ayrıca toplumu ilgilendiren kararların doğru ve mantıklı bir şekilde verilmesini kolaylaştırır (Karaçor, 2009, s. 125).

İnsanların bilgiye maruz kalma biçimi sosyal medya tarafından değişime uğramıştır. 2004 yılında kurulan Facebook bu konuda her ne kadar devrim yapmış sayılırsa sayılsın, Twitter'ın veri toplanması ve toplanan verilerin işlenmesi hususunda ki başarısı göz ardı edilemez. Sosyal medyanın siyasi alanlarda kullanımı ilk olarak 2008 yılı ABD başkanlık seçimleri ile dikkat çekmiştir. Bu başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı daha önce hiç görülmemiş bir derece kullanan Barack Obama, siyasal iletişimin değişmesinde öncü olmuştur. Bu seçimlerde Facebook, Twitter ve Youtube üzerinden daha önce hiçbir politikacıyla iletişime geçmemiş insanların etkileşime geçmesi sağlanmış, geleneksel medya üzerinden bu platformlarla etkileşim halinde olması için insanlar teşvik edilmiştir. Bu etkileşimler Youtube üzerinde kısa videolar aracılığıyla, Facebook üzerinden toplu mesajlar ile olmuştur. Çevrimiçi seçmenlerle iletişim kurmak Barack Obama ve ekibinin seçim stratejisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktaydı. Bu seçmenlerin ve internetin önemini anlayan Obama internet sitesinin geliştirilmesi ve sosyal medya hakkında Facebook'un kurularından ChrisHughes'tan destek almıştır. Tüm bu uğraşların

sonucu Obama seçimi lider olarak tamamlamış ve seçim sonrası dönem için seçmenlerine, sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimi devam ettirme sözü vermiştir. Bu sözünü haftalık periyotta, Youtube üzerinden yayımlanan video bloglar ile tutmuştur. Halkla kurduğu açık iletişimi kazandıktan sonraki dönemde kesmemiş ve vaatlerine sadık kalmıştır. Sosyal medya aracılığıyla siyasi mesajların halka iletebildiğini bilen Obama'nın Facebook sayfası altı milyon civarı bir üye sayısı ile faal kalmıştır. Seçmenlerin yorum yapma hususunda cesaretlendirmesi ve çevrimiçi diyaloga hazır olmasıyla Obama, siyasal iletişimi başarıyla uygulamıştır (Rontynen, 2011, s. 16).

Yeni iletişim teknolojilerinin Amerika Başkanlık Seçimlerinde kullanılması ile birlikte diğer ülkelerdeki siyasiler de bu teknolojilere ilgi göstermiş hatta 2009'da Türkiye'de yapılan yerel seçimlerde bazı adaylar kendilerine blog sayfaları oluşturmuş ve partiler internet sitelerini daha etkin kullanmışlardır (Vural ve Bat, 2010, s. 2757). Facebook'un bir milyardan, Twitter'ın ise üç yüz milyondan fazla kullanıcısı vardır (URL-1, 2017). Ülkemizde ki insanların çoğunluğunun sosyal medya hesabı ve profili vardır. Genç nüfusta sosyal medya kullanımı daha yüksek seviyelerdedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dolaşımda olan bilgi ve veri miktarının muazzam bir miktara ulaşması, insanların bilgi alma ve verme biçimlerini değiştirmiştir. Bu değişimin özellikle siyasi bilgiye olan etkisini anlamak, yeni medya ortamını anlamak için çok önemlidir (Bode, 2012, s. 14).

Siyasi propaganda siyasal süreçler içerisinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medyanın siyasal propaganda konusunda yeni metotlar sunması değişik yaklaşım tarzlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. son zamanlarda çevrimiçi dünyada gerçekleşen değişimler, sosyal ve siyasal iletişim için faydalar sağlamaktadır. Sosyal medya, herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmadan hizmet verebilmesi ve günümüzde oldukça popüler olması dolayısı ile siyasal propaganda için tercih edilen bir platform olmuştur. Yapılan saha çalışmaları ve araştırmalar, sosyal medyanın, siyasal sistem içerisindeki tüm unsurların (bunlar siyasetin direkt uygulayıcı tarafında veya dolaylı yönden katılım gösteren tarafında da olabilir) aktif olarak kullanıldığını gösterir. Siyasal kişilerin mesajlarını ve kampanyalarını ve siyasetle ilgili birçok uğraşlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmesi bunu kanıtlar. Ayrıca bu kanıtlara, toplumsal olayların sosyal medya

üzerinden örgütlenmesi ve katılımcı bulmasını da ekleyebiliriz. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen çalışmalarda, siyasal sistem içerisinde ister aktif ister dolaylı yoldan bulunan her kesimin, sosyal medyanın olanaklarından fazlaca faydalandığını görebiliriz (Yağmur, 2015, s. 23).

Bilgi teknolojileri üzerine yapılan çalışmalarda bu teknolojilerin siyasal yaşama olan etkileri araştırılmış, teknoloji ile demokrasinin ilişkileri anlaşılmalı çalışılmıştır. Zamanla bu araştırmalar, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan siyasal yaşam tarzını irdelemeyi amaçlamıştır. Bilgi teknolojileri üzerine yapılan çalışmalarda internetin bu teknolojiler içinde gelinen son nokta olduğu belirtilmiş, Amerika ve Avrupa kökenli gelişmelerin siyasal iletişime etkileri anlaşılmalı çalışılmıştır. Çalışmalar internetin yalnızca sosyal bir döngüden ibaret olmadığını, aynı zamanda ileri seviye bir iletişim teknolojisini temsil ettiği öne sürülmüştür (Aktaş, 2004, s. 138).

Son yıllarda gerek dünyada gerek ülkemizde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin sosyal medya ile olan bağı, sosyal medyanın dikkat çekmesine neden olmuştur. Sosyal veya siyasi fark etmeksizin toplumsal hareketlerin odak noktasında olması, insanların haberleşmelerini ve topluluk oluşturmalarını sağlaması sosyal medyanın bu denli dikkat çekmesinin bir başka sebebidir. Sosyal medya sahip olduğu özellikler sayesinde şeffaf bir iletişim sunarken aynı zamanda erişim düzeyinin geniş olması ve sınırlandırılmaması yüzünden kötüye kullanılıp, kitleleri provoke etmeye yarayacak şekilde de kullanılabilir. Bu durumun bir sonucu olarak iyi niyetli başlayan hareketlerin amacından saptırılması ve aniden kontrolden çıkması ile sonucu öngörülemeyen eylemlere dönüşmeleri mümkündür. Bunların yanı sıra bilgi kirliliği ve dezenformasyona müsait olan yapısı da, sosyal ağların başlangıç amacıyla zaman zaman ters düşmesine neden olmaktadır. Bu dezenformasyonlara örnek göstermek gerekirse, başka bir tarihte başka bir yerde çekilen fotoğrafların o an gerçekleşmekte olan olaylarla bağlantısı varmış gibi gösterilmesi ve kaynağını sorgulamayan sayısız insanın paylaşımı sonucu o fotoğrafların gerçek sanılmasını gösterebiliriz (Babacan, 2014, s. 137).

Sosyal medya ve internet birbirinden ayrı düşünülemez kadar bütünleşik hale gelmiştir. Bu sebeple internet erişimine sahip toplumlarda tüm ilişkiler ve

toplumsal hareketler başkalaşım geçirmiştir. Sosyal medya çağımızda, kişiden kişiye, kişiden topluma ve toplumdan topluma iletişimi mümkün kılmıştır. Sosyal medya öncesi dönemde de varlıklarını sürdüren gruplar seslerini duyurabilme ve varlıklarını tanıtabilme anlamında daha önce hiç olmadıkları kadar güçlü olmuşlardır. Bu durum devletler için direkt olarak bir tehdit oluşturmadığı halde devletlerin kontrolünün olmadığı başka bir alan yaratması dolayısı ile devletler için olumsuz olmuştur. 2000’li yılların başından itibaren hızla gelişmekte olan bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde insanların birbirleriyle iletişim kurması devrim denebilecek nitelikte artmış ve toplumsal hareketleri baştan sona bir değişim sürecine sokmuştur. Bu özellikleri sayesinde sınırları kaldıran internet yepyeni bir iletişim çağının başlangıcı olmuştur (Babacan, 2014, s. 141).

Siyasi olarak değerlendirdiğimizde internetin birkaç farklı konuda potansiyel barındırır. Bunlardan ilki interaktif yapısı ve sürekli güncellenmesi dolayısı ile “Agora” işlevidir. Çeşitli çevrimiçi topluluklar, forumlar sayesinde çok sayıda kullanıcı anlık olarak mesajlaşabilmekte ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu paylaşım ortamı hem politik katılımı arttırmakta hem de siyasal fikirlerin olgunlaşmasına ortam sağlamaktadır. Diğer bir yönden internetin herhangi bir merkezinin olmaması onu engellenemez kılmakta ve politik aktivizm için mükemmel hale getirmektedir. politik aktivizm için sunduğu, organize olma ve örgütlenme olanağı bu durumda etkili olmaktadır. Bu işlevi sayesinde gençler politikayla ilgilenmeye ve politik hayata katılıma teşvik edilmektedir. Üçüncü ve son işlev olarak, internetin küresel olması dolayısı ile içine aldığı bilgilerin herhangi bir sınır tanımadan tüm dünyada dolaşmasını gösterebiliriz (Karagöz, 2013, s. 143).

2011’in başında meydana gelen Ortadoğu ve kuzey afrika’da yaşanan halk hareketlerinin birlikteliğinde ve birbirleriyle iletişiminde sosyal mecralarda yapılan paylaşımların ve sosyal medyadan faydalanmasının, yaşanan bu olayı ‘sosyal medya devrimi’ olarak anılmasına sebep olarak sosyal medyanın mühimliği vurgulanmıştır. sosyal medyada örgütlenmenin, katılımların ve toplantıların (“Wall Street’i İşgal Et”, “Arap Baharı” vb.) yaygınlaştırılmasının bu zamanda sosyal medya ürünü olarak Twitter ve Facebook sayesinde gerçekleştiği söylenebilmektedir. Sosyalleşme amacıyla kullanımının başladığı sosyal medya, insanların organize olarak bir araya gelmesinde ilgi çeken bir haberleşme aracı olarak da kullanılmaktadır (URL-2,



2019). Arap Baharı sonrasında sosyal medyanın toplulukları bir araya getirerek örgütlenmesini hızlandırdığı saptanmıştır. Mantıklı, yaratıcı ve kavranmış bir biçimde sosyal medyayı totaliter yönetimlerinden sakınarak kullanan Mısırlı, Tunuslu, İranlı genç bireylere büyük fayda sağlamıştır. Sosyal medyanın yardımıyla çok sayıda eylemci bireyler, tahmini mümkün olmayacak biçimde örgütlenerek amaçlarını yerine getirmişlerdir (Karagöz, 2013, s. 143).

Toplumsal kalkışmaların en çarpıcı noktası ise insanların sosyal medyada fotoğraf, video, mesaj gibi paylaşımların getirdiği fayda ve bu gücün herkesin farkına varmasıdır. çoğunluğu sağlayamayan aktivistler bile bu gücün farkına vararak tahmin edilemeyecek kitleyi bünyelerine katarak birçok muhalif hareketin etkisini arttırmıştır. Birlikteliği artan bu gruplar, birbirini izleyen biçimde devrimler meydana getirmişlerdir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 113).

İspanya’da başlamış olan ve Avrupa’ya yayılan “Indignados” hareketi, Amerika’nın dünya çapındaki “Wall Street’i İşgal Et” hareketinin başlangıcından örgüt sürecine kadar sosyal medyadan yararlanarak sosyal medyanın etkilerini göstermektedir. Olayların öncesinde birlikteliği olmayan çoğunluklar, medyadan örgütlenerek, sosyal medyanın siyasal etkilerini ve ne kadar mühim olduğunu ortaya çıkarmıştır (Akbiyık ve Öztürk, 2013, s. 1021). Özellikle, artı ve eksi yanlarıyla sosyal medyayı inceleyecek olursak maliyet, zaman ve kolaylık olarak sosyal medya protestoculara büyük bir fayda göstermektedir. Öte yandan, büyük kitlelere hızlı bir biçimde erişebilmek de bu avantajlara örnek gösterilmektedir. Kartopu etkisi gibi büyük kitlelere erişmemizi, sosyal medyadaki bir mesaj ile hızlıca sağlayabilmektedirler (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 117). Buna karşıt olarak bazı hareketlerin amacının dışına çıkılıp, sosyal medyada yanlış haberleri doğruluk kanıtı olmadan ortaya koyan gruplar belirlenmiştir. Bu sayede, hükümetlerde toplumun ilgilendiren durumlarda sosyal medyanın da kendilerine ait yöntemlerin bir parçası olması gerekliliğini anlayarak, sosyal medyanın sadece eğlenme amaçlı içerikler olmayan bir alan, aynı zamanda örgütlenmenin nasıl olduğunu görebilecekleri ve büyük bir bilgi kaynağı olarak kullanılabileceğini kavramış bulunmaktadır. Politik kullanımlarının yanı sıra sosyal medyanın, seçimlerde de sık sık kullanılacak bir araç olarak kullanılacağı de görülmüştür (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 114).

Araştırmalar ve evre izlenmesiyle edinilen bilgilere göre, siyasi rol üstlenen bireyler, yöneten ve ynetilenle bütünün bir parçası olan kişiler, sosyal medyadan aktif halde yararlanmaktadırlar. Bahsedilen bu bireyler, yaşanan sosyal hareketler, toplumun olaylara bakış açısının esaslarını sosyal medya üzerinden oluşturarak, bu alandan bilgi toplayarak, aynı zamanda yöneten ve yönetilenin birbiri hakkında görüşlerini öğrenmesine ve tepki göstermesine sebep olarak, sosyal medyanın böylesine büyük bir nemliliğeye sahip olmasının, iletişim ve örgütlenmede bir araç olarak kullanılmasının bir kanıtı olarak göz önüne çıkmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 121).

## **2.7. KULLANICILAR TARAFINDAN OLUŞTURULAN İÇERİK VE SEÇİM KAMPANYALARI**

Bazı konularda ieriğiyi kullanıcıların meydana koymasdyı durumunda kullanıcıların oluşturduğu içerik olarak belirtmek mümkündür. sosyal medya mecralarında siyasi herhangi görsel, işitsel vb. olan metinlerin internet ortamında popüler hale gelmesine destek olmaktadır. YouTube, WhatsApp, Facebook ve Twitter'a benzer sosyal mecralarla herhangi bir ieriğiyi yayılabilmesi çok kolay hale gelerek geniş bir kitlesel ağ oluşturulur. Teknoloji ağının getirdikleriyle yeni bilgiler veya haberlere erişim etkinliği, evrimii olarak belirgin bir değişime uğramıştır. yapay bir araştırma sonucu ile seçimlerdeki kampanyaların sosyal medyada içerik olarak sunulmasının artışı gözlemlenmiştir. Seçim zamanı partilerin tanıtım istediği aday ve vaatlerini halka iletmenin bir yolu olarak sosyal mecralardan yararlanarak aynı zamanda kullanımının da arttığına kanıtlar ortaya koymuştur (Bright vd., 2017, s. 3).

evrimdişı paylaşımlarda bulunmaya göre internet, sadece bir seçim aracı değil, aynı zamanda iyi de bir alternatif olarak görülmektedir (Bimber ve Davis, 2003, s. 20). Öte yandan, kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve paylaşımların medyadaki farklı değişimlerde yeri önemlidir. medyada oluşturulacak veya kullanılacak olan içerik, bu durumdan etkilenmektedir. Sosyal mecraların seçim kampanyası gibi durumlarda bir araç olarak görülmesinin bazı araştırmalar sonucunda, partinin halkla olan ilişkisi, tanıtım ve vaatlerinde etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Davis (2014, s. 2)'e göre, seçim sürecinde kararsız olan kesimin

ve partilere destekte bulunan bireylerin etkin hale gelmesini sağlayarak seçim sürecini etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, siyasi partiler de kullanıcıların paylaşımlarıyla ana kesimin haberlerini ve isteklerini gibi birçok haberi alabilme olanağı sağlamaktadır. Adaylar, sosyal mecralardaki paylaşımlarına destekçileri gördükçe rakiplerine nazaran öne geçmektedir. Sosyal mecraları Bright ve diğerleri, (2017), adaylar ve seçmenler arasındaki iletişim bağına oluşturma ve güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. buna ek olarak sosyal mecraların siyasetçilerin kendileri arasındaki etkileşiminde artış direkt olarak iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Buna karşın, ana akım medyanın bilinen arabuluculuk yerine geçmesi olanaksızdır. Sosyal mecralar, seçmen ile adaylar arasındaki kampanya bilgilendirmesini ve siyasetçiler arasında ikili bir etkileşimin sağlanmasında önemli bir kolaylık sağlamaktadır (Bright vd., 2017, s. 7).

İnternet'in seçim sürecinde etkisiyle seçim süresince adayların ve partilerin seçim yöntemlerinin internet ile bir bağlantısının olduğu söylenmektedir. Öte yandan, sosyal mecralardaki etkileşimlerin seçim sürecinde önemli bir etkileme potansiyeli olduğunu bazı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Bu noktada, geçmişte internetin ve sosyal mecraların seçimlerde faydalanılacak bir araç olarak kullanılmış olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Twitter'ınretweet akımına benzer şekilde kullanıcı içerikleri de gittikçe artmaktadır. Benzer biçimde oluşturulan içeriklerin, okuyucuların ve ziyaretçilerin belirgin miktarda dikkatlerini topladığı bilinmektedir. Siyasetçilerin veya adayların ya da bir partinin etkinliğinin ve iletilerinin geniş kitlelere ulaşmasını ve bu kişilere desteklerin artmasını sosyal mecralar arttırabilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların paylaştığı siyasi içeriklerin oluşturduğu mecralarda ise yeterli seçmen miktarının bulunmasıyla farklı etkileri olabilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan siyasi kampanya içeriklerinin paylaşımı, sadece bu mesajların paylaşıldığı sosyal medya platformunda uygun seçmen nüfusu varsa, anlamlı ve etkili olabilir. Gerçek şudur ki, bazı siyasetçilerin genel olarak seçim sürecinde uygun seçmenlere yönelik paylaşımlarla sosyal mecralarda etkinliğini sağlamak mümkündür (Galley ve Stomer, 2014, s. 118).

Sosyal medyanın seçim sürecinde çeşitli görüşlerin ve siyasi tanıtımların etkinleştirilmesi üzerine Sosyal Medyanın Seçim Sonuçları Üzerindeki Etkisi adı

altında Soeung(2013)'un da bulunduğu birçok çalışma yapılmıştır. İleriki zamanlarda gerçekleşebilecek olan siyasi davranışların gençler üzerindeki yüksek etkisinin sebebi olarak, sosyal mecralardaki siyasi tanıtımlar ve politika üzerine derin söylemleri söylemek mümkündür. Seçmenin kararı ve tutumuna, sosyal mecralardaki paylaşım ve medyatik içerikler göz önüne alındığında yüksek oranda etki edebileceği belirtilmektedir (Alotaibi, 2013, s. 7).

Ahmade ve arkadaşları (2017), sosyal medyanın halk ve siyasetçileri beraber halde içinde bulundurmasıyla birçok görüşü değiştirme potansiyeli olan etkili bir alan olduğu görüşünü ne sürmektedir (Ahmade vd., 2017, s. 281). Eleştirel bir bakış açısıyla yapılan bazı çalışmalarda, siyaset ile ilgilenen bireylerin sosyal mecraları genellikle siyaset ile alakalı işleri aramakta kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca bu durumun, seçim heyecanının bir sonucu olduğunu söyleyebilmek de mümkündür (Bode vd., 2014, s. 414). Gazete gibi yazılı, televizyon gibi görsel, radyo gibi işitsel ve internet gibi medya araçlarının kullanımı seçmenlerin siyasi anlamda etkinliğine İletişim Aracılık Modeli'nde olduğu gibi etkili bir katkı sağlamaktadır (Bode vd., 2014, s. 417). Sosyal medya, Barack Obama'nın 2008 ile 2012'de gerçekleşen Başkanlık kampanyalarında gerçekleştirdiği seçim zaferiyle beraber bu zafere olan katkısına da ayrı bir tebrik hak etmektedir. Sosyal medya, seçmenleri ve siyasetçileri bir araya getirme potansiyeli ve internet ortamındaki yaratıcı içerikleriyle beraber seçmenin kararında etkili olma özelliğiyle siyasette büyük lde etkin olan bir mecra haline gelmiştir. Seçimlerin zaferle sonuçlanmasının birçok etkeni olmasıyla beraber, bu zaferin karmaşık bir zaman aralığından meydana geldiği söylenmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### POLİTİK PAZARLAMA ve ŞANLIURFA İLİNDE POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siyasal pazarlama, pazarlama ve siyasal iletişim çalışmaları içinde özellikle son yıllarda ön plana çıkmış bir çalışma alanıdır. Günümüzde siyasal aktörlerin pek çoğu pazarlama stratejilerini siyasal iletişim süreçlerine uyarlamaya ve seçmenlerine yeni siyasal pazarlama araçlarıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda siyasal ürün sağlayıcısı durumunda olan siyasal aktörler, siyasal anlamda müşteri olarak görmeye başladıkları seçmenlerin müşteri memnuniyetini sağlama ya da siyasal reklamlarla onları etkileyerek yönlendirme yollarıyla seçmenlerden aldıkları siyasal destekleri arttırmaya çabalamaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı seçim dönemlerinde yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin Şanlıurfa ili örneğinde seçmenler kapsamında etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda seçmenler parti üyeliklerine (parti aktivistliği) ikiye ayrılmış ve seçmenlerin kararını etkileyecek 4 faktör üzerinde durulmuştur. Bu faktörler;

- Partilerin kullandığı propaganda araçları,
- Partilerin adayları ve liderlerinin özellikleri
- Partilerin seçim kampanyalarındaki vaatleri, projeleri
- Partilerin ideolojileri

#### 3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Şanlıurfa ilinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 399 kişidir. Şanlıurfa'da 24 Haziran 2018 genel seçimlerine göre 1086881 seçmen bulunmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) örneklem büyüklüğü hesaplama formüllerini kullanarak oluşturdukları ideal örneklem büyüklükleri tablosuna göre (Tablo 1) belirtilen evren büyüklüğünü 0,05 örnekleme hatasına göre temsil

edebilecek ideal örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak gözükmektedir. Bu çalışmada ise 399 seçmene ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** İdeal Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- Lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S.(2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık s.37

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama amacıyla yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların (seçmenlerin) kişisel bilgilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu sorular katılımcıların (seçmenlerin) cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, meslekleri, eğitim durumları, aylık gelirleri gibi demografik veriler ve herhangi bir siyasi partiye üyelikleri olup olmadığına yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların (seçmenlerin) oy verme kararını etkileyen faktörlere yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek çalışmayı yazan araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup katılımcıların (seçmenlerin) oy verme kararında etkili olan faktörleri, siyasi parti ideolojileri, parti lideri ve adayının davranışlarının oy verme üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik 5'li likert tipindeki 29 maddeden oluşmaktadır (1= Çok önemsiz, 5=Çok önemli).

#### 3.3.1. Geçerlilik Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach'salpa) bütün değişkenler için 0,889 olarak bulunmuştur. Ancak 12. maddenin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edildiği için ölçekten çıkartılmıştır. 12. madde olmadan yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach'salpa katsayısı 0,895 olarak bulunmuştur.

Oy verme kararını etkileyen faktörler	Cronbach'salpa
Propaganda araçları	,896
Parti aday ve liderinin özellikleri	,845
Parti projeleri	,834
Partinin bakış açısı	,802
Parti aktivistliği	,715
Ölçeğin tamamı	,895

Ölçeğin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,86 bulunmuştur.

Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır,  $X^2(378) = 5931,318$ ,  $p < .001$ . KMO değerinin 0.50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre ölçeğin 5 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Ölçek maddelerinin faktörlere daha uygun dağılım göstermesi için Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Rotasyon uygulandıktan sonra elde edilen faktörlere göre ilk faktör 4,12 özdeğere (eigenvalue) sahiptir ve toplam varyansın %14,71'ini açıklamaktadır. İkinci faktör 3,79 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %13,55'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör 3,77 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %13,47'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör 3,44 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %12,28'ini açıklamaktadır. Son olarak beşinci faktör 1,98 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %7,09'unu açıklamaktadır. Bu 5 faktör, ölçeğin toplam varyansının %69,10'unu açıklamaktadır. Bulunan değerler ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek faktör yüklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Ölçeğin birinci faktörü içerdiği maddelerden dolayı "propaganda araçları" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör "parti aday ve liderinin özellikleri", üçüncü faktör "parti projeleri", dördüncü faktör "partinin bakış açısı", beşinci faktör ise "parti aktivistliği" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alt faktörlerin Cronbach's alpha değerlerinin sırasıyla 0,896, 0,845, 0,834, 0,802, 0,715 olduğu görülmüştür. Bu değerler, alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri

	1.	2.	3.	4.	5.
	faktör	faktör	faktör	faktör	faktör
<b>1. Faktör: Propaganda araçları</b>					
26)Partiyle ilgili yapılan TV reklamları oy verme kararımı etkiler.	,862				
28)Oy verme kararında arkadaş çevremin fikirleri etkilidir.	,849				
27)Oy verme kararında eşimin fikirleri etkilidir.	,826				



---

29)Mobil araçlarla ve sesli, müzikli yapılan parti ve aday propagandaları oy verme kararında etkilidir.	,795
25)Partiyle ilgili reklam afişleri oy verme kararımı etkiler.	,793
24)Seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları kararımı etkiler.	,614

---

## **2. Faktör: Parti aday ve liderinin özellikleri**

---

19)Adayın deneyimli olması oy verme kararımı etkiler.	,750
18)Parti veya adayın yeni olması oy verme kararımı etkiler.	,706
17)Liderin karizmatik olması benim için önemlidir.	,699
16)Liderin iyi bir hitabet gücü olması önemlidir.	,666
15)Parti lideri hakkındaki olumsuz iddialar oy verme kararımı etkiler.	,662
14)Liderin mitinglerde yaptığı konuşmalar oy verme kararımı etkiler.	,559
20)Adayın eğitimli olması oy verme kararımı etkiler.	,429

---

## **3. Faktör: Parti projeleri**

---

2)Oy kullanırken parti benim için önemlidir.	,784
4)Partinin ideolojisi oy verme kararımında etkilidir.	,760

---

3)Oy kullanırken aday benim için önemlidir.	,737
10)Partinin istihdam sorunu ile ilgili projeleri oy verme kararımı etkiler	,563
11)Partinin bireysel hak ve özgürlükler konusundaki projeleri benim için önemlidir.	,527
7)Partinin ülke ekonomisi ile ilgili projeleri benim için önemlidir.	,491

---

#### **4. Faktör: Partinin bakış açısı**

---

6)Parti programı oy verme kararımı etkiler.	,709
22)Adayın geçmişi oy verme kararımı etkiler.	,706
5)Parti sloganları oy verme kararımı etkiler.	,616
21)Adayın cinsiyeti oy verme kararımı etkiler.	,551
23)Adayın seçim sonrası ile ilgili vaatleri oy verme kararımı etkiler.	,548
8)Partinin farklı etnik kökenli vatandaşlara bakışı oyumu etkiler.	,522
9)Partinin inançlara bakışı oyumu etkiler.	,491

---

#### **5. Faktör: Parti aktivistliği**

---

1)Bir partiye üye olmak önemlidir.	,779
13)Parti mitinglerine katılıyorum.	,758

---

<b>Cronbach'salpa katsayıları</b>	,896	,845	,834	,802	,715
-----------------------------------	------	------	------	------	------

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veriler, SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Analizde öncelikle katılımcıların (seçmenlerin) demografik bilgilerine ilişkin elde edilen bulgular verilmiştir. Daha sonrasında oy verme kararını etkileyen faktörler ölçeği alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur. Katılımcıların (seçmenlerin) demografik bilgileri ile oy verme kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

### 3.5. BULGULAR

#### 3.5.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

**Tablo 5:** Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	197	49,4
Erkek	195	48,9
Cevapvermeyen	7	1,8
<b>Yaş</b>		
18-29 yaş	121	30,3
30-39 yaş	131	32,8
40-49 yaş	71	17,8
50-59 yaş	42	10,5
60 yaşveüzeri	26	6,5
Cevapvermeyen	8	2,0
<b>Medeni durum</b>		
Evli	216	54,1

Bekar	150	37,6
Cevapvermeyen	33	8,3
<b>Meslek</b>		
İşçi	96	24,1
Memur	73	18,3
Serbestmeslek	93	23,3
Tüccar-sanayici	26	6,5
Çiftçi	14	3,5
Diğer	81	20,3
Cevapvermeyen	16	4,0
<b>Eğitimidurumu</b>		
Okur-yazardeğil	6	1,5
İlköğretimmezunu	66	16,5
Lisemezunu	151	37,8
Yüksekokulmezunu	51	12,8
Üniversitemezunu	95	23,8
Lisansüstümezunu	28	7,0
Cevapvermeyen	2	0,5
<b>Aylıkgelir</b>		
1000 TL vealtı	16	4,0
1000-1500 TL	31	7,8
1500-2000 TL	67	16,8
2000-2500 TL	111	27,8
2501 TL veüzeri	164	41,1
Cevapvermeyen	10	2,5

### Herhangibir siyasi partiye üyemisiniz?

Evet	72	18,0
Hayır	327	82,0

Demografik bilgilere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların (seçmenlerin) %49,4'ünün kadın, %48,9'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların (seçmenlerin) %30,3'ü 18-29 yaş aralığındayken, %32,8'i 30-39 yaş aralığında, %17,8'i 40-49 yaş aralığında, %10,5'i 50-59 yaş aralığında ve %6,5'i 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların (seçmenlerin) %54,1'i evli, %37,6'sı ise bekar. Katılımcıların (seçmenlerin) %24,1'i işçi, %18,3'ü memur, %23,3'ü serbest meslek mensubu, %6,5'i tüccar-sanayici, %3,5'i çiftçi, %20,3'ü ise diğer mesleklere sahiptir. Katılımcıların (seçmenlerin) %1,5'i okur-yazar değilken, %16,5'i ilköğretim mezunu, %37,8'i lise mezunu, %12,8'i yükseköğretim mezunu, %23,8'i üniversite mezunu ve %7'si lisansüstü mezundur. Katılımcıların (seçmenlerin) %4'ünün net aylık geliri 1000 TL'nin altındayken, %7,8'inin net aylık geliri 1000-1500 TL aralığında, %16,8'inin net aylık geliri 1500-2000 TL aralığında, %27,8'inin net aylık geliri 2000-2500 TL aralığında ve %41,1'inin net aylık geliri 2501 TL ve üzerindedir. Katılımcıların (seçmenlerin) %18'i bir siyasi partiye üye olduklarını belirtirken, %82'si üye olmadıklarını belirtmiştir.

### 3.5.2. Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular

**Tablo 6:** Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Propaganda araçları	399	1,00	5,00	2,93	1,09
Parti adayveliderinin özellikleri	399	1,00	5,00	3,79	,83
Parti projeleri	399	1,00	5,00	4,19	,77
Partinin bakış açısı	399	1,00	5,00	3,68	,82
Parti aktivistliği	399	1,00	5,00	2,47	1,36

Araştırmada elde edilen oy verme kararını etkileyen faktörlere ilişkin, bu faktörleri tanımlayıcı istatistikler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analizde değişkenleri tanımlayıcı ortalama, standart sapma gibi istatistiksel bilgiler gösterilir. Yapılan betimsel analiz sonucunda katılımcıların (seçmenlerin) oy verme kararını etkileyen faktörlerden olan propaganda araçlarının oy verme üzerindeki etkisinden aldıkları ortalama puan  $2,93\pm 1,09$  olarak bulunurken, parti aday ve liderinin özelliklerinin oy verme üzerindeki etkisinden aldıkları ortalama puan  $3,79\pm 0,83$  olarak, parti projelerinin oy verme üzerindeki etkisinden aldıkları ortalama puan  $4,19\pm 0,77$  olarak, partinin bakış açısının oy verme üzerindeki etkisinden aldıkları ortalama puan  $3,68\pm 0,82$  olarak, parti aktivistliğinin oy verme üzerindeki etkisinden aldıkları ortalama puan ise  $2,47\pm 1,36$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların (seçmenlerin) propaganda araçlarından orta düzeyde etkilendiği, parti aday ve liderinin özelliklerinden, parti projelerinden ve partinin bakış açısından yüksek düzeyde etkilendiği, parti aktivistliğinden ise düşük düzeyde etkilendiği görülmektedir.

Bayraktar tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre, parti ideolojisi seçmenlerin parti tercihlerinde en önde gelen faktörlerden biridir. Bu sebeple seçmenlerin ideolojik olarak kendilerine yakın hissetmedikleri bir partiye siyasal pazarlama faaliyetlerinden dolayı oy verme ihtimalleri düşüktür sonucuna ulaşılabilir (Bayraktar, 2009, s. 133).

**Tablo 7:** Cinsiyet ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	T	P															
<b>Propaganda araçları</b>	Kadın	197	2,85	1,05	-1,369	,172															
	Erkek	195	3,00	1,14			<b>Parti aday ve liderinin özellikleri</b>	Kadın	197	3,73	,77	-1,431	,153	Erkek	195	3,85	,88	<b>Parti projeleri</b>	Kadın	197	4,17
<b>Parti aday ve liderinin özellikleri</b>	Kadın	197	3,73	,77	-1,431	,153															
	Erkek	195	3,85	,88			<b>Parti projeleri</b>	Kadın	197	4,17	,74	- ,768	,443								
<b>Parti projeleri</b>	Kadın	197	4,17	,74	- ,768	,443															

	Erkek	195	4,23	,78		
<b>Partininbakışaçısı</b>	Kadın	197	3,58	,80	-2,380	<b>,018</b>
	Erkek	195	3,78	,83		
<b>Partiaktivistliği</b>	Kadın	197	2,33	1,24	-2,037	<b>,042</b>
	Erkek	195	2,61	1,45		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre propaganda araçlarının, parti aday ve liderinin özelliklerinin ve parti projelerinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $t = -1,369, -1,431, -,768, p > ,05$ . Öte yandan partinin bakış açısı ve parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur, sırasıyla,  $t = -2,380, -2,037, p < ,05$ . Buna göre erkek katılımcıların (seçmenlerin) kadın katılımcılara (seçmenlere) göre daha fazla parti aktivisti olduğu ve partinin bakış açısından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

Tura (2006) tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin seçim kampanyalarına yaklaşımları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla seçim kampanyalarından daha fazla etkilenmektedirler( Tura, 2006, s. 243).

General tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre; Katılımcıların parti üyeliğinin cinsiyete göre dağılımına baktığımızda ise üye olanların %68 inin erkeklerden %31 inin ise kadınlardan oluşması cinsiyetin parti üyeliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (General, 2013, s. 74).

**Tablo 8:** Yaş ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
<b>Propaganda araçları</b>	18-29 yaşarası	121	2,92	1,14	,924	,450
	30-39 yaşarası	131	2,90	1,06		

	40-49 yaşarası	71	2,80	1,13		
	50-59 yaşarası	42	2,96	1,03		
	60 yaşveüzeri	26	3,27	1,04		
	18-29 yaşarası	121	3,90	,84		
	30-39 yaşarası	131	3,69	,84		
<b>Parti adayveliderinin özellikleri</b>	40-49 yaşarası	71	3,71	,84	1,540	,190
	50-59 yaşarası	42	3,90	,79		
	60 yaşveüzeri	26	3,95	,65		
	18-29 yaşarası	121	4,21	,78		
	30-39 yaşarası	131	4,12	,82		
<b>Parti projeleri</b>	40-49 yaşarası	71	4,19	,69	,893	,468
	50-59 yaşarası	42	4,37	,78		
	60 yaşveüzeri	26	4,26	,59		
	18-29 yaşarası	121	3,68	,77		
<b>Partinin bakış açısı</b>	30-39 yaşarası	131	3,63	,84	2,181	,071



	40-49 yaşarası	71	3,55	,82		
	50-59 yaşarası	42	3,88	,92		
	60 yaşveüzeri	26	3,98	,71		
	18-29 yaşarası	121	2,55	1,41		
	30-39 yaşarası	131	2,54	1,40		
<b>Partiaktivistliği</b>	40-49 yaşarası	71	2,48	1,25	,996	,410
	50-59 yaşarası	42	2,31	1,37		
	60 yaşveüzeri	26	2,04	1,18		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda propaganda araçlarının, parti aday ve liderinin özelliklerinin, parti projelerinin, partinin bakış açısının ve parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $F(4, 386) = ,924, 1,540, ,893, 2,181, ,996, p > ,05$ .

Türedi tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan bireylerin yaşının siyasi parti tercihine etkili olan faktör boyutu üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir (Türedi, 2015, s.80 ).

**Tablo 9:** Medeni Durum ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni durum	N	Ort.	SS	T	P
<b>Propaganda araçları</b>	Evli	216	3,02	1,07	2,122	<b>,035</b>
	Bekar	150	2,77	1,15		

<b>Parti adayveliderinin özellikleri</b>	Evli	216	3,84	,85	1,424	,155
	Bekar	150	3,71	,82		
<b>Parti projeleri</b>	Evli	216	4,25	,76	1,466	,143
	Bekar	150	4,13	,78		
<b>Partinin bakış açısı</b>	Evli	216	3,77	,78	2,824	<b>,005</b>
	Bekar	150	3,53	,86		
<b>Parti aktivistliği</b>	Evli	216	2,41	1,38	-1,098	,273
	Bekar	150	2,57	1,36		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre parti aday ve liderinin özelliklerinin, parti projelerinin ve parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $t = 1,424, 1,466, -1,098, p > ,05$ . Öte yandan propaganda araçlarının ve partinin bakış açısının oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur, sırasıyla,  $t = 2,122, 2,824, p < ,05$ . Buna göre evli katılımcıların (seçmenlerin) bekar katılımcılara (seçmenlere) göre propaganda araçlarından ve partinin bakış açısından daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Akbıyık tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılanlardan evli katılımcılar (Seçim otobüsü, şarkı, türkü, afiş ve bayrakları benim oy tercihim etkiler) faktöründen etkilenme noktasında daha hassas olabilirler. Şöyle ki, evli katılımcılar için (Seçim otobüsü, şarkı, türkü, afiş ve bayrakları benim oy tercihim etkiler) faktörü bekârlara oranla daha etkili bir yöntem olabilir (Akbıyık, 2014, s.117).

**Tablo 10:** Meslek ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Propaganda araçları</b>	İşçi	96	2,82	1,08	,344	,886
	Memur	73	2,89	1,02		

	Serbestmeslek	93	2,95	1,16		
	Tüccar- sanayici	26	3,12	1,02		
	Çiftçi	14	2,86	1,27		
	Diğer	81	2,92	1,09		
	İşçi	96	3,69	,94		
	Memur	73	3,84	,72		
	Serbestmeslek	93	3,81	,82		
<b>Parti adayveliderinin özellikleri</b>	Tüccar- sanayici	26	4,11	,67	1,100	,360
	Çiftçi	14	3,79	,78		
	Diğer	81	3,77	,87		
	İşçi	96	4,15	,74		
	Memur	73	4,35	,64		
	Serbestmeslek	93	4,20	,78		
<b>Parti projeleri</b>	Tüccar- sanayici	26	4,47	,60	1,835	,105
	Çiftçi	14	3,94	,79		
	Diğer	81	4,12	,91		
	İşçi	96	3,65	,75		
	Memur	73	3,66	,79		
	Serbestmeslek	93	3,55	,91	2,136	,061
<b>Partinin bakış açısı</b>	Tüccar- sanayici	26	4,11	,67		
	Çiftçi	14	3,85	,75		

	Diğer	81	3,74	,87		
	İşçi	96	2,47	1,36		
	Memur	73	2,20	1,36		
	Serbestmeslek	93	2,90	1,35		
<b>Partiaktivistliği</b>	Tüccar- sanayici	26	2,50	1,36	3,333	<b>,006</b>
	Çiftçi	14	1,86	1,39		
	Diğer	81	2,31	1,28		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda propaganda araçlarının, parti aday ve liderinin özelliklerinin, parti projelerinin ve partinin bakış açısının oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $F(5, 377) = ,344, 1,100, 1,835, 2,136,$   $p > ,05.$  Öte yandan parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur,  $F(5, 377) = 3,333, p < ,05.$  Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar incelendiğinde serbest meslek mensubu katılımcıların (seçmenlerin), memur katılımcılara (seçmenlere) göre daha fazla parti aktivisti olduğu görülmüştür.

**Tablo 11:** Eğitim Durumu ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitimdurumu	N	Ort	SS	F	P
	Okur-yazardeğil	6	3,7	1,4		
			4	8		
<b>Propaganda araçları</b>	İlköğretimmezunu	66	3,1	1,0	2,45	<b>,033</b>
			8	9	5	
	Lisemezunu	15	2,9	1,0		

		1	7	7		
	Yüksekokulmezun	51	2,8	,95		
	u		5			
	Üniversitemezunu	95	2,7	1,1		
			6	5		
	Lisansüstümezunu	28	2,6	,98		
			1			
	Okur-yazardeğil	6	3,6	1,1		
			2	7		
	İlköğretimmezunu	66	3,9	,70		
			4			
	Lisemezunu	15	3,7	,95		
<b>Parti adayveliderinin özellikleri</b>		1	2		,903	,47
<b>ri</b>	Yüksekokulmezun	51	3,7	,68		9
	u		0			
	Üniversitemezunu	95	3,8	,81		
			0			
	Lisansüstümezunu	28	3,9	,71		
			0			
	Okur-yazardeğil	6	3,8	,52		
			9			
	İlköğretimmezunu	66	4,2	,68		
			1		1,82	,10
<b>Parti projeleri</b>	Lisemezunu	15	4,1	,82	2	8
		1	7			
	Yüksekokulmezun	51	4,0	,88		
	u		0			

	Üniversitemezunu	95	4,2	,73		
			6			
	Lisansüstümezunu	28	4,4	,54		
			8			
	Okur-yazardeğil	6	4,1	,58		
			9			
	İlköğretimmezunu	66	4,0	,63		
			3			
	Lisemezunu	15	3,6	,84		
		1	9		4,68	
<b>Partininbakışaçısı</b>	Yüksekokulmezunu	51	3,4	,77	1	<b>,000</b>
	u		2			
	Üniversitemezunu	95	3,5	,87		
			5			
	Lisansüstümezunu	28	3,5	,81		
			9			
	Okur-yazardeğil	6	2,9	1,3		
			2	9		
	İlköğretimmezunu	66	2,4	1,5		
			9	6		
	Lisemezunu	15	2,5	1,3		
		1	1	7		
<b>Partiaktivistliğı</b>	Yüksekokulmezunu	51	2,4	1,2	,274	,927
	u		4	5		
	Üniversitemezunu	95	2,3	1,2		
			7	8		
	Lisansüstümezunu	28	2,4	1,3		
			5	1		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda parti aday ve liderinin özelliklerinin, parti projelerinin ve parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $F(5, 391) = ,903, 1,822, ,274, p > ,05$ . Öte yandan propaganda araçlarının ve partinin bakış açısının oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur, sırasıyla  $F(5, 391) = 2,455, 4,681, p < ,05$ . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar incelendiğinde okur-yazar olmayan veya ilköğretim mezunu olan katılımcıların (seçmenlerin), üniversite veya lisansüstü mezunu olan katılımcılara (seçmenlere) göre propaganda araçlarından daha fazla etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, ilköğretim mezunu olan katılımcıların (seçmenlerin), yüksekokul veya üniversite mezunu olan katılımcılara (seçmenlere) göre partinin bakış açısından daha fazla etkilendiği görülmüştür.

**Tablo 12:** Aylık Gelir ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylıkgelir	N	Ort.	SS	F	P
	1000 TL vealtı	16	3,34	,95		
	1000-1500 TL arası	31	3,23	,85		
	1500-2000 TL arası	67	2,85	1,12		
<b>Propaganda araçları</b>					1,391	,236
	2000-2500 TL arası	111	2,86	1,08		
	2501 TL veüzeri	164	2,97	1,11		
	1000 TL vealtı	16	3,98	,83		
<b>Partiadayveliderininözellikleri</b>	1000-1500 TL arası	31	3,82	,72	1,428	,224

	1500-2000 TL arası	67	3,71	,72		
	2000-2500 TL arası	111	3,70	,78		
	2501 TL veüzeri	164	3,90	,86		
	1000 TL vealtı	16	3,85	1,02		
	1000-1500 TL arası	31	4,16	,61		
<b>Partiprojeleri</b>	1500-2000 TL arası	67	4,16	,59		3,725 ,005
	2000-2500 TL arası	111	4,09	,85		
	2501 TL veüzeri	164	4,36	,65		
	1000 TL vealtı	16	3,82	,90		
	1000-1500 TL arası	31	3,66	,71		
<b>Partininbakışacı</b>	1500-2000 TL arası	67	3,63	,83		,512 ,727
	2000-2500 TL arası	111	3,64	,76		
	2501 TL veüzeri	164	3,74	,83		
	1000 TL vealtı	16	2,69	1,62		
<b>Partiaktivistliği</b>	1000-1500 TL arası	31	2,19	1,34	1,934	,104



1500-2000 TL arası	67	2,29	1,33
2000-2500 TL arası	111	2,36	1,29
2501 TL ve üzeri	164	2,69	1,38

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda propaganda araçlarının, parti aday ve liderinin özelliklerinin, partinin bakış açısının ve parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) aylık gelirlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $F(4, 384) = 1,391, 1,428, ,512, 1,934, p > ,05$ . Öte yandan parti projelerinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) aylık gelirlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur,  $F(4, 384) = 3,725, p < ,05$ . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar incelendiğinde aylık net geliri 2501 TL ve üzerinde olan katılımcıların (seçmenlerin), aylık net geliri 2000-2500 TL aralığında olan katılımcılara (seçmenlere) göre parti projelerinden daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Tura tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre, 300 YTL altı gelir grubundaki öğrenciler, seçim kampanyalarından diğer gelir gruplarına oranla daha fazla etkilenmektedirler (Tura, 2006, s. 140).

**Tablo 13:** Parti Üyesi Olma ile Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Parti üyesi olma	N	Ort .	SS	t	P
<b>Propaganda araçları</b>	Evet	72	3,06	1,16	1,127	,261
	Hayır	32	2,90	1,08		

<b>Parti adayveliderinin özellikleri</b>	Evet	72	3,80	,92		
	Hayır	32	3,78	,81	,180	,857
<b>Parti projeleri</b>	Evet	72	4,08	,81		
	Hayır	32	4,22	,75	-1,426	,155
<b>Partinin bakış açısı</b>	Evet	72	3,69	,85		
	Hayır	32	3,67	,81	,112	,911
<b>Parti aktivistliği</b>	Evet	72	4,15	,90		
	Hayır	32	2,10	1,14	14,239	,000

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre propaganda araçlarının, parti aday ve liderinin özelliklerinin, parti projelerinin ve partinin bakış açısının oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) siyasi parti üyesi olma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur, sırasıyla,  $t = 1,127$ ,  $,180$ ,  $-1,426$ ,  $,112$ ,  $p > ,05$ . Öte yandan parti aktivistliğinin oy verme kararı üzerindeki etkisinin katılımcıların (seçmenlerin) siyasi parti üyesi olma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur,  $t = 14,239$ ,  $p < ,05$ . Buna göre bir siyasi partiye üye olan katılımcıların (seçmenlerin), olmayan katılımcılara göre daha fazla parti aktivisti olduğu söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Siyaset temelli pazarlama, bir siyasi grubun ya da bir siyasi adayın; dahil olduğu seçimler içerisinde en az düzeyde maliyetle en yüksek düzeyde oy alınmasını sağlama girişimlerinin toplamı olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede politik aday, önder veya politik vaat bir tüketim maddesi gibi düşünülebilir. Bu sebeple, pazarlama standartlarının siyasete dahil edilmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki siyasal pazarlama stratejileri ve teorik geçmiş 1800'lü senelere dayanmaktadır.

Türkiye'de de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla ve 1946 senesinde çok partili seçime geçişle politik pazarlama stratejileri oluşturulmaya başlanmıştır. Buna karşın, yazında yer verildiği gibi, teorik alt yapısının öteki yapılanmış demokrasilerle mukayese edildiğinde henüz yeterli düzeye ulaştığı söylenememektedir. Avrupa ülkelerinin politik pazarlama tecrübeleri, bugünün etkileşim araçları göz önüne alındığında politik pazarlamadan faydalanmayan siyasi partilerin başarılı olamama ihtimallerinin yükseleceğini belirtir. Bu bağlamda bir örnek vermek gerekirse; 1987 senesinde, İşçi Partisi'nin seçimdeki yenilgisi verilebilir. Bu çerçevede bugünün politikasında siyasal pazarlama, vazgeçilemeyen bir etken halini almıştır. Buna ek olarak, toplumsal dinamiklerle bağdaşmayan siyasi pazarlama politikaları seçmen tarafından pozitif yönlü olarak cevap alamamaktadır. Bu konuda 2005 senesinde Almanya'da ki seçim örnek olarak gösterilebilir.

Bu çalışmanın amacı politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihleri yönünde etkili olup olmadığı, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu ölçümlemek ve saptamaktır. Şüphesiz bu süreç, pazarlamacıların ve pazarlama tekniklerini, politik pazarlama şeklinde uyarlayarak kullanan, içlerinde buldukları yoğun rekabet ortamında rakipleriyle aralarına fark koymak, daha çok seçmene ulaşmak ve onların oylarını almak amacıyla olan siyasilerin de dâhil olacağı bir süreçtir. Bu faaliyetlerin kullanımı dünyada, ülkemizden daha önce başlamış ve yaygınlaşmışsa da, günümüzde ülkemiz siyasetçileri depolitik pazarlama

faaliyetlerini teknolojiyle uyumlandırarak da yoğun olarak yürütmektedirler. Ülkemizde de siyasiler, siyasi danışmanlardan yararlanarak özellikle seçim dönemlerinde, söz ve vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak ve seçmeni ikna etmek için bilinçli ve programlanmış bir iletişim süreci yürütmektedirler. Politik pazarlama, yapısı gereği ülkenin tümünü hedeflemek zorundadır. Bu noktada bir başka önemli unsur, seçmen tercihlerinin çok iyi analiz edilip, partinin/adayın faaliyetlerinin odağına bu tercihlerin koyularak bu faaliyetleri doğru bir zemine oturtmaktır.

Bu araştırmada kişilerin siyasi partilere oy verme kararı üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılım gösteren kişilerin siyasi partilerin propaganda araçlarından orta düzeyde etkilendiği, siyasi parti aday ve liderinin özelliklerinden, siyasi parti projelerinden ve siyasi partinin bakış açısından yüksek düzeyde etkilendiği, siyasi parti aktivistliğinden ise düşük düzeyde etkilendiği bulunmuştur.

Araştırmada bunun yanı sıra demografik değişkenlerle oy verme kararı üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre Şanlıurfa ilinde araştırmaya katılan erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre daha fazla parti aktivisti olduğu ve partinin bakış açısından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Ayrıca Şanlıurfa ilinde araştırmaya katılan evli katılımcıların (seçmenlerin) bekar katılımcılara (seçmenlere) göre propaganda araçlarından ve partinin bakış açısından daha fazla etkilendiği bulunmuştur. Bu sonuç partilerin söylem ve politika geliştirirken aile üzerine yoğunlaşmalarını ve kampanyalarını da yoğun olarak evli seçmenlere ulaştırmaya çabalamaları gerektiğini göstermektedir.

Serbest meslek mensubu katılımcıların (seçmenlerin), memur katılımcılara (seçmenlere) göre daha fazla parti aktivisti olduğu görülmüştür. Partiler seçimden önce süreçte parti tabanlarını daha geniş ve daha çeşitli hale getirmeyi amaçlamalıdır.

Okur-yazar olmayan veya ilköğretim mezunu olan katılımcıların (seçmenlerin), üniversite veya lisansüstü mezunu olan katılımcılara (seçmenlere) göre propaganda araçlarından daha fazla etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, ilköğretim mezunu olan katılımcıların (seçmenlerin), yüksekokul veya üniversite mezunu olan

katılımcılara (seçmenlere) göre partinin bakış açısından daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Aylık net geliri 2501 TL ve üzerinde olan katılımcıların (seçmenlerin), aylık net geliri 2000-2500 TL aralığında olan katılımcılara (seçmenlere) göre parti projelerinden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Son olarak bir siyasi partiye üye olan katılımcıların (seçmenlerin), olmayan katılımcılara (seçmenlere) göre daha fazla parti aktivisti olduğu bulunmuştur.

Türkiye'de siyasal pazarlama araçlarının kullanımı değerlendirildiğinde görsel, internet esaslı ve yazılı etkileşim platformlarıyla siyasal pazarlama araçlarının etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde siyasi partiler tarafından Türkiye içerisinde de siyasal pazarlamanın öneminin anlaşıldığı görülmektedir. Buna ek olarak Türkiye içerisinde siyasal pazarlama konusundaki akademik yazına bakıldığında yapılanmış demokratik ülkelere kıyasla geride olduğu söylenebilir. Bu sebeple kendi toplumsal aktifliklerini önemseyen, teorik yapısı daha kuvvetli siyasal pazarlama eylemlerinin yapılandırılması ve teorik esaslarının yaratılması gelecekte yapılabilecek çalışmalar için önem teşkil etmektedir. Türkiye içerisinde hayata geçirilen pazarlama politika ve sistemlerinin etkililiğinin tespit edilmesi saha araştırması yapılarak gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Ahmad, R. O. T. (2017). The role of social media during 2015 voting process in the Nigeria election. *Research Journal of Applied Sciences*, 12(2), 281-287.

<http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/rjasci/2017/281-287.pdf> adresinden alındı

Akbıyık, F. (2014). Yerel seçimlerde uygulanan siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkisi: Isparta ili örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.

Akbıyık, N. ve Öztürk, M. (2013). Sivil toplum ve sosyal medya perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’ i işgal et” eylemleri. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi(21)*, 1003-1027.

B. (2007). Türkiye’de seçmen davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven (2 b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Aktaş, H. (2004). Partilerin seçim kampanyaları örneğinde siyasal iletişim. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir

Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.

Akyüz, İ. (2014). Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı: Uşak.

alexa. (2019). Mart 6, 2019 tarihinde <http://www..com/topsites> adresinden edinilmiştir.

Alkan, T., Ergil, D. (1980). Siyaset psikolojisi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Alotaibi, N. (2013). Media effects on voting behavior. Mart 6, 2019 tarihinde *European Scientific Journal*: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/1557> adresinden edinilmiştir.

- Allothman, A. B. (2013). A survey of social media users in saudi arabia to explore the roles, motivations and expectations toward using social media for social and political purposes. (Master Thesis). Arkansas State University.
- Arceneaux, K. (2006). Do campaigns help voters learn? A cross-national analysis. *British Journal of Political Science*, 36(1), 159-173.
- Arıcı, A. (2015, Ocak). Yeni medya çağında siyasal iletişim: Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(15), 12-35.
- Armağan, A. (1999). Siyasal bir iletişim türü olarak propaganda. *İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 417-426.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Dergisi*(19), 223-238.
- Atabek, N. (2003). Türk basınında kamuoyu araştırmaları. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*(17), 1-28.
- Ataş, T. (2005). Siyasal pazarlama ve siyasi partilerin İzmir'deki uygulamaları. Yayımlanmamış (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Attouf, Z. (2017). Politik pazarlama iletişimi. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aydın, K., Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(8), 144-167.
- Aytekin, Ç., Değerli, A. (2013). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: Türkiye'deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 127-141.
- Aziz, A. (2003). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum*, 4(7), 135-160.
- Baies, R. P., Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning. *Qualitative Market Research*, 4(1).
- Balcı, Ş., Tarhan, A., Bal, E. (2013). Medya ve siyasal katılım. Konya: Literatürk Academia.

- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal Of Yasar University*, 11(42), 124-132.
- Bayraktar, S. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri - İzmir ili örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2), 159-168.
- Bayraktaroğlu, G. (2002b). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-84.
- Bimber, B., Davis, R. (2003). Campaigning online the internet in U.S. elections. Oxford University Press.
- Bode, L. (2012). Political information 2.0: A study in political learning via social media. PhD Thesis. University Of Wisconsin–Madison.
- Bode, L., Borah, P., Vraga, E., Shah, D. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of ComputerMediated Communication*, 414-429.
- Bongrad, M. (1992). Politikada pazarlama. (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal medya ve siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bright, J., Ganesh, B., Hale, S., Howard, P. (2017). Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Election. Mart 5, 2019 tarihinde <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1710/1710.07087.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Brug, W. (1999). Voters' perceptions and party dynamics. *Party politics*, 5(2), 147-169.



Bulut, A. (1994). Erzurum’da seçmenlerin politik pazarlama Uygulamalarına ilişkin görüşleri ve tercihleri üzerine bir saha araştırması. Erzurum: A.Ü.İ.İ.B.F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi.

Butler, P., Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal Of Marketing*, 28(1), 19-34.

Çelik, B. P. (2008). Siyasal pazarlamada kararlı/kararsız seçmen ayrımı ve davranışları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya’daki uygulamaları. (Basılmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Malatya.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim Konferansı, (s. 2-7). Uşak.

Daver, B. (1972). Siyaset bilimine giriş. Ankara: Doğan Yayınevi.

Dedeoğlu, S. (2016). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karmaşı elemanlarının, özel sağlık sigortalı hastalar açısından değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Demirtaş, M. C. (2015). Seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizi: İzmir ilinde çok değişkenli bir inceleme. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Digitalage. (2014). Mart 6, 2019 tarihinde <http://Digitalage.com.tr/Twitterin-2014-Türkiye-Karnesi> adresinden edinilmiştir.

Diker, E., Aslan, E. S., Güllüpunar, H. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(35), 1-21.

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118.

Doğan, A., Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi: 29 mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 159-188.

Duverger, M. (1994). Siyasal rejimler. (T. Tunçdoğan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdil, S. (1989). Politik pazarlama ve siyasi partilerde seçim kampanyaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3(16), 33-37.

Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 197-205.

Friedland, L. A. (1996). Elektronik democracy and the new citizenship. *Media, Culture & Society*, 18(2), 185-212.

Galley-Stromer, J. (2014). Presidential campaigning in the internet age. Oxford University Press.

General, C. A. (2013). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine ilişkin seçmen davranışları: Kırklareli örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kahramanmaraş

Girişken, Y. (2010). Türkiye’de siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği ile seçmen oy tercihi arasındaki ilişki üzerine bir pilot araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Görmez, K. (1999). Türkiye’de siyasal yapı ve siyasal kültür. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 13 - 18.

Güçdemir, Y. (2010). Sanal ortamda iletişim; Bir halkla ilişkiler poerspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.

Gültekin, D. (2003). Savaş ve propaganda bağlantısı. *Pivolka Savaş Dergisi Özel Sayısı*(Nisan), 7-8.

- Güney, S. (2000). Davranış bilimleri (2 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, E., İnal, E. (2004). Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, Y. (1980). Siyasal sistemler. İstanbul: May Yayınları.
- Habermas, J. (1989). The public sphere. (T. Burger, Çev.) Cambridge MA: MIT P.
- Harris, P., Lock, A., Nievelt, T. (1999). Perceptions of political marketing in Sweden: A comparative perspective. Proceedings of the 2nd Political Marketing Conference (s. 1-23). 1999: University of Bournemouth.
- Henneberg, S. (2004). Political marketing and the relationship marketing paradigm. The Political Studies Association Conference.
- Henneberg, S. (2006). Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 15-30.
- Hodgetts, R. M. (1997). Yönetim teori, süreç ve uygulama. (C. Çetin, E. C. Mutlu, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- İnce, A. (2017). İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- inet-tr.org. (2019). Mart 6, 2019 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> adresinden edinilmiştir.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı. İstanbul: Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jones, B., Kavanagh, D., Moran, M., Norton, P. (2001). Ideology and the liberal tradition (4 b.). London: Longman.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaleli, S. (2014). Siyasal pazarlama sürecinde siyasi liderin imajının parti imajına ve seçmen tercihlerine etkisi: İstanbul ili örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.

- Kaleli, S. (2015). Siyasal pazarlama sürecinde liderlik. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2000). Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kapani, M. (2002). Politika bilimine giriş(14 b.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve Diplomasi. *Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Dergisi*, 1(1), 131-156.
- Kimball, D. C., Kropf, M. (2005). Ballot design and recorded votes on paper-based ballots. *Journal of Public Opinion Quarterly*, 69(4), 508-529.
- Kiriş, H. (2006). Kentte ve kırdaki siyasal katılma biçimleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 337 - 356.
- Kışlalı, A. T. (1999). Siyaset bilimi (7 b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçak, A. (2002). Siyasal davranış ve kamuoyu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(3), 96-103.
- Kolovos, I., Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: The relationship revisited. New Zealand: University of Otago.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kuş, Ö. A. (2016). Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Lees-Marshment, J. (2001a). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

- Lees-Marshment, J. (2001b). Political marketing and British political parties. Manchester: Manchester University Press.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal pazarlama. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5(29), 29-39.
- Lipset, S. M. (1964). Siyasi insan. (M. Tuncay, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Mardin, Ş. (2011). Din ve ideoloji. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Mauser, G. A. (1983). Political marketing: An approach to campaign strategy. New York: Praeger.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mercan, H. (2015). Pazar araştırması ve pazarlama stratejilerinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Eskişehir.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Meyer, T. (2002). Medya demokrasisi (Medya siyaseti nasıl sömürgeleştirir). (A. Fethi, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nardalı, S., Boyacı, G. (2016). Sosyal medyanın, kobi'lerin tutundurulmasındaki rolü: ihracatçılar birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma. *Bü Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(74), 42-65.
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 53(2), 343– 361.
- Newman, B. I. (1999). Handbook of political marketing. Portland: Sage Publications.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2014). Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Orhan, E. (1992). Yerel seçimlerde seçmenlerin siyasal tercihlerinde basının rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- O'Shaughnessy, N. J. (2002). Towards an ethical framework of marketing. *Psychology & Marketing*, 19(12), 1079–1094.
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: Conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
- Ozankaya, Ö. (1980). Üniversite öğrencilerinin siyasal yönelimleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Özbudun, E. (1974). Siyasal partiler. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). Politik propaganda teknikleri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). Siyaset bilimine giriş (4 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Parlıt, N., Baş, M. (2002). Politik pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 9-24.
- Patil, D. D., Bach, C. (2017). Marketing-mix for strategy building: Study of need for marketing-mix in organisations,. *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (Jmest)*, 4(4), 7146-7149.
- Patterson, T. E. (1998). We the people: A concise introduction to American Politics (2 b.). McGraw Hill Inc.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Yayını.
- Peng, N., Hackley, C. (2009). Are voters consumers' a qualitative exploration of the voter consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research*, 12(2), 171-186.
- Philo, G. (1993). Political advertising, popular belief and the 1992 British general election. *Media Culture and Society*, 15(3), 401-418.

- Pippa, N. (2004). Electoral engineering: Voting rules and political behavior. New York: Cambridge University Press.
- Polat, C. (2015). Siyasal pazarlama ve iletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C., Gürbüz, E., İnal, M. E. (2004). Hedef seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Reeves, P., de Chernatony, L. (2003). Political brand choice in Britain. Proceedings of the 6th Annual Political Marketing Conference. London.
- Reeves, P., de Chernatony, L., Carrigan, M. (2006). Building a political brand: İdeology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428.
- Rontynen, C. I. (2011). Social media's influence on political engagement: Examining the use of Facebook & Twitter in Alberta. (Master Thesis). University Of Calgary.
- Sabuncuoğlu, Z., Vergilier Tüz, M. (2005). Örgütsel psikoloji. Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., Arial-Tur, A. (2014). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Bussiness Journal*, 3(1), 47-69.
- Samani, F., Setted, M., Shahbazi, V. (2017). İncestigating the relationship between marketing mix elements (7ps) and Iranian efl learners'choice of langugae institutions. *European Journal Of Foreign Language Teaching*, 2(1), 103-116.
- Santaş, F., Kurşun, A., Kar, A. (2016). Hastane tercihine etki eden faktörler: sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- Say, A. T., Ekinci, B. (2003). Seçmenin istediği lider özellikleri. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi. Kayseri.
- Scammell, M. (1999). Politic marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Shama, A. (1973). Applications of marketing concepts to candidate marketing. Proceedings of the 4th Conference of the Association for Consumer Research, (s. 793-802).

Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 1-9.

Soeung, S. (2013). Social Media's growing influence on Cambodian politics. Mart 6, 2019 tarihinde Asia Pacific Bulletin: [https://www.eastwestcenter.org/sites/default/files/private/apb\\_222.pdf](https://www.eastwestcenter.org/sites/default/files/private/apb_222.pdf) adresinden edinilmiştir.

statista. (2019). Mart 6, 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> adresinden edinilmiştir.

Stern, L. W., Reve, T. (1980). Distribution channel as political economies for comparative analysis. *Journal of Marketing*, 44(Summer), 52-64.

Tan, A. (1998). Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sivas.

Tan, A. (2002). İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tan, A. (2002). Politik pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tan, A. (2002). Politika'da niye kaybediyorlar? Nasıl kazanırlar? İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük. Ekim 3, 2018 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr>: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd4a8e8cde9d0.93077246](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd4a8e8cde9d0.93077246) adresinden edinilmiştir.

Tek, Ö. B. (1995). Pazarlama ilkeleri ve uygulamalar. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.

Tekarslan, E., Kılınç, T. (2000). Davranışın sosyal psikolojisi. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

Temple, M. (2010). Political marketing, party behaviour and political science. J. Lees-Marshment, J. Strömback, C. Rudd içinde, *Global Political Marketing* (s. 236-277). New York: Routledge.



- Topuz, H. (1991). Siyasal reklamcılık: Dünya'dan ve Türkiye'den örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, G. (1993). Siyasal yaşam ve kamuoyu araştırmaları. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi*(6).
- Trence, H. Q. (1990). Propaganda teorisi ve propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(Ocak-Aralık), 255-307.
- Tura, B. (2006). Siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Turgut, N. (1984). Siyasal muhalefet. Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- Türedi, M. K. (2015). Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışlarına olan etkileri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Burdur.
- URL-1. (2017). Mart 6, 2019 tarihinde <https://ofpof.com/internet/sosyal-aglarin-guncel-kullanicisayilari> adresinden edinilmiştir.
- URL-2. (2019). Mart 5, 2019 tarihinde <http://www.aktuelsikoloji.com/yeni-bir-kavram-olarakdijital-aktivizm-13148h.htm> adresinden edinilmiştir.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 105-118.
- Uysal, B. (1984). Siyasal katılma ve katılma davranışına ailenin etkisi. Ankara: Türkiye ve Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal Erzen, M. (2008). Siyasi lider imajlarının seçimlerde etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(31), 65-80.
- Ündey, N. (1998). Siyasi iktidarların kazanılmasında ve kaybedilmesinde propagandanın rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

- Ünnü, N. A. (2009). Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1243-1273.
- Vural, Z. B., Bat, M. (2010). Yeni Bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348 - 3382.
- Ware, A. (1995). *Political parties and party systems*. Oxford: Oxford University Press.
- wikipedia. (2018). İdeoloji. Ekim 6, 2018 tarihinde <https://tr.wikipedia.org:https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji> adresinden edinilmiştir.
- wikipedia. (2019). Mart 6, 2019 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden edinilmiştir.
- wikipedia. (2019). Mart 6, 2019 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden edinilmiştir.
- wikipedia. (2019). Mart 6, 2019 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Youtube> adresinden edinilmiştir.
- Wlezien, C., Erikson, R. S. (2002). The timeline of presidential election campaigns. *The Journal of Politics*, 64(4), 969-993.
- Wring, D. (1996). Political marketing and party development in Britain: A “Secret” History. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 92-103.
- Yağmur, H. (2015). Sosyal medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Yedikardeş, A. (2018). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışına etkisi: 2009 yerel seçimleri Uşak ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 15-38.

Yücel, E. (2013). Siyasal pazarlamada siyasal kampanyaların seçmen temelli marka değerine etkisi: İzmir ili örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü : İzmir.

Zel, U. (2001). Kişilik ve liderlik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



**EK:**



## **EK 1. Anket Soruları**

### **CİNSİYETİNİZ**

Kadın ( ) Erkek ( )

### **YAŞINIZ**

18-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( ) 60 ve üstü ( )

### **MEDENİ DURUMUNUZ**

Evli ( ) Bekar ( )

### **MESLEĞİNİZ**

İşçi ( ) Memur ( ) Serbest Meslek ( ) Tüccar-Sanayici ( ) Çiftçi ( ) Diğer ( )

### **EN SON BİTİRDİĞİNİZ OKUL**

İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksekokul ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( ) Okur-yazar değil ( )

### **TOPLAM NET AYLIK GELİRİNİZ**

1000'den Az ( ) 1000 -1500 Arası ( ) 1500-2000 Arası ( ) 2000-2500 Arası ( )  
2500 ve Üstü ( )

### **HERHANGİ BİR SİYASİ PARTİ ÜYESİ MİSİNİZ?**

Evet ( ) Hayır ( )

Aşağıdaki ifadeleri <u>politik tercihlerinizi</u> etkileme durumunu düşünerek 1= Çok önemsiz 2=Önemsiz 3=Kararsızım 4=Önemli ve 5= Çok önemli olacak biçimde işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
1) Bir partiye üye olmak önemlidir.					
2) Oy kullanırken parti benim için önemlidir.					
3) Oy kullanırken aday benim için önemlidir.					
4) Partinin ideolojisi oy verme kararında etkilidir.					
5) Parti sloganları oy verme kararımı etkiler.					
6) Parti programı oy verme kararımı etkiler.					
7) Partinin ülke ekonomisi ile ilgili projeleri benim için önemlidir.					
8) Partinin farklı etnik kökenli vatandaşlara bakışı oyumu etkiler.					
9) Partinin inançlara bakışı oyumu etkiler.					
10) Partinin istihdam sorunu ile ilgili projeleri oy verme kararımı etkiler					
11) Partinin bireysel hak ve özgürlükler konusundaki projeleri benim için önemlidir.					
12) Parti seçiminde aşiret ilişkileri önemlidir.					
13) Parti mitinglerine katılıyorum.					
14) Liderin mitinglerde yaptığı konuşmalar oy verme kararımı etkiler.					
15) Parti lideri hakkındaki olumsuz iddialar oy verme kararımı etkiler.					

16) Liderin iyi bir hitabet gücü olması önemlidir.					
17) Liderin karizmatik olması benim için önemlidir.					
18) Parti veya adayın yeni olması oy verme kararımı etkiler.					
19) Adayın deneyimli olması oy verme kararımı etkiler.					
20) Adayın eğitilmiş olması oy verme kararımı etkiler.					
21) Adayın cinsiyeti oy verme kararımı etkiler.					
22) Adayın geçmişi oy verme kararımı etkiler.					
23) Adayın seçim sonrası ile ilgili vaatleri oy verme kararımı etkiler.					
24) Seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları kararımı etkiler.					
25) Partiyle ilgili reklam afişleri oy verme kararımı etkiler.					
26) Partiyle ilgili yapılan tv reklamları oy verme kararımı etkiler.					
27) Oy verme kararımda eşimin fikirleri etkilidir.					
28) Oy verme kararımda arkadaş çevremın fikirleri etkilidir.					
29) Mobil araçlarla ve sesli, müzikli yapılan parti ve aday propagandaları oy verme kararımda etkilidir..					